

LA EMPRESA SOCIAL

HECHO EN BS.AS

UN DISCURSO SALE A LA CALLE

AUTORAS:

LUCRECIA GALLO
MARÍA BELÉN LÓPEZ
DANIELA CAMEZZANA



DIRECTORA: MARÍA OFELIA TELLECHEA
CODIRECTORA: ALEJANDRA VALENTINO

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Licenciatura en Comunicación Social. Orientación en Periodismo

TESIS DE GRADO

La empresa social HECHO EN BS. AS. Un discurso sale a la calle

*Enmarcada en el Programa de Investigación:
 "Comunicación, Prácticas Socioculturales y Subjetividad"*

MARÍA DANIELA CAMEZZANA	MARÍA LUCRECIA GALLO	MARÍA BELÉN LÓPEZ
DNI: 30.799.684	DNI: 29.676.626	DNI: 30.457.834
Leg: 12140/1	Leg: 12254/1	Leg: 12337/3
Calle 1 N° 343	Calle 54 n° 374 (PB - A)	Calle 7 n° 668 (Piso 9.Dpto.4)
Cel: 0221 - 155425970	Cel: 0221 - 154986996	Cel: 0221 - 156228275
E-mail: danielacamezzana@gmail.com	E-mail: lucreciagallos@gmail.com	E-mail: belenlopez12@gmail.com

Directora: María Ofelia Tellechea

Licenciada en Antropología Social. Profesora Jefa de Trabajo Prácticos de la Cátedra de Antropología Social y Cultural de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (FPyCS, UNLP). Jefa de Trabajos Prácticos de la Cátedra de Antropología Cultural y Social (FPs., UNLP).

En lo que respecta a la investigación en el año 1995 ingresó al sistema de Incentivos a la Investigación del Mrio. Educación de la Nación con la temática de los usos de las plazas cívicas y barriales en la ciudad de La Plata. Desde el año 2006, se encuentra trabajando en el Proyecto sobre los Clubes Sociales del Gran La Plata. Ambos de la Fac. Periodismo y Comunicación Social En el año 2008 forma parte, también, de un proyecto en la Fac. Humanidades sobre la temática de las estrategias de los sectores rurales en el Gran La Plata.

Codirectora: Alejandra Valentino

Profesora en Letras egresada de la Universidad Nacional de Mar del Plata
 Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales (UNLP)

Titular de la cátedra "Lingüística y métodos de análisis lingüísticos" (FPyCS, UNLP). Profesora Asociada de "Fundamentos de Semiótica y Lingüística" en la Diplomatura en Ciencias Sociales (UNQ). Profesora de la Tecnicatura en "Comunicación en las organizaciones" Instituto Superior de La Salle. Profesora de "Lengua y su enseñanza" Instituto de Formación Docente Nro.9 DGCyE. Pcia. De Buenos Aires.

Pertenece al comité Editorial de la Publicación "Trampas" (FPyCS, UNLP), "Nodos" (FPyCS, UNLP) y "Territorio de palabras" (FPyCS, UNLP) entre otras. Ha realizado cursos y seminarios con eje en los estudios del lenguaje, análisis del discurso, comunicación y enseñanza de la lengua en distintos niveles.

Diseño: María Julia López y Lorena Soledad López

Ilustración de tapa: Valentino Tettamanti

Julio de 2009

A papá, por mostrarme que siempre se puede.

A mi MADRE, hermano y abuela Tata, por recordármelo a diario.
Sin ellos y la complicidad de mis amigos (coautoras incluidas) no hubiese arribado tan esbelta.

Lucrecia Gallo

A todos los que alguna vez me escucharon y se interesaron por la historia de esta tesis, muchas gracias. Especialmente a mis queridos padres, Mirta y Jorge, y a mi hermana Julia (que diseñó con empeño y profesionalismo este trabajo) por confiar en mí, acompañarme en este largo camino y demostrarme que los obstáculos pueden vencerse sin perder las ganas de continuar.

A mi abuela “Tita” que hubiera estado muy contenta con esta línea de llegada.

A mi tía Isa, mis primos Jo y Yuli, Soledad y bebé Josecito.

A Juli U., que se dejó atrapar por el relato reiterado de la empresa social HBA.

A Sole, mates de por medio siempre supo aconsejarme y darme su apoyo.

A mi prima Iva, que a la distancia y haciendo uso de la “ventana verde de msn” me permitió la catarsis de los inolvidables sucesos.

A mis amigos en general, que seguramente hagan de esto una gran fiesta.

A Simón.

María Belén López

A mi papá y a mi mamá y a toda la familia, en el sentido amplio

A mi tía Mariana por inspirar e incitar a lo largo del recorrido.

A mis amigos/as de acá, de allá y de por ahí que supieron preguntar (y no): *cómo va?*

A Lu, Era, Luli y Laura por la hinchada.

A *No se escucha* por ser tan complaciente.

A Harumi y Vincent.

A Mario, también en el sentido amplio.

A mis compañeras.

A todos los que escucharon y opinaron sobre esta tesis en algún momento.

Daniela Camezzana

AGRADECIMIENTO COLECTIVO

A Ofelia y Alejandra por escucharnos

A Julia y Lorena por el diseño que hace “visible” nuestra tesis

A Valentino por regalarnos un dibujo

A los entrevistados por su tiempo

A Patricia Merkin por ser tan arrasadora

A Car por dejar el GRUPO

ABSTRACT

La presente investigación retoma las prácticas propias de Hecho en Bs. As. en tanto actor político y social que construye el concepto de **empresa social** como un eje vector de su discurso. Dicho concepto en la *acción comunicativa* se encuentra asociado a los conceptos de **inclusión/exclusión** e **identidad/cultura**. Siendo estas nociones retomadas y resignificadas por las tesis como marco teórico en la elaboración del trabajo de grado.

Dimos forma así al proyecto que denominamos "**La empresa social Hecho en Bs As. Un discurso sale a la calle**" para dar cuenta de las estrategias comunicacionales propias de la revista Hecho en Bs. As. mediante el análisis discursivo de la sección "*La Prensa del Asfalto. La palabra de los vendedores*" y las prácticas sociales de los actores que lo conforman. Siendo nuestro interés ver de qué manera se construye el concepto de empresa social y ligado a él, la identidad social del grupo de vendedores.

El aporte de esta investigación reside en el abordaje del concepto de empresa social desde la comunicación complementando las visiones desarrolladas desde otras disciplinas. Consideramos que las reflexiones finales aquí presentes son apenas el punto de partida para pensar el discurso de HBA de cara a superar las intenciones que le dan origen a la empresa social y potenciar el fin social. En este sentido, creemos en la necesidad de la puesta en diálogo de esta aproximación con nuevos estudios académicos.

Palabras claves:

Empresa Social - Exclusión/Inclusión - Identidad/Cultura - Prácticas Socioculturales - Subjetividad - Hecho en Bs As - Situación de calle

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
1. Me interrogo, luego investigo.....	9
2. Plantear un <i>por qué</i> . Llevarlo hasta las últimas consecuencias.....	10
3. Líneas del proyecto a investigar.....	12
4. Nuestro programa: área de competencia de la investigación.....	14
5. Fundamentos de un estudio.....	15
6. Visiones conceptuales: un posicionamiento frente al objeto.....	17
7. El abordaje de la empresa social. Métodos y recorridos.....	19
8. Aportes al (desde el) campo de la comunicación	21
CAPÍTULO 1. Entorno al Hecho.....	23
1.1.1. Líneas introductorias.....	24
1.1.2. Proceso de consolidación de la brecha social (1970-1980).....	27
1.1.3. Disociación entre crecimiento económico y bienestar social.....	31
1.1.4. Un nuevo escenario: actores sociales organizados frente a la crisis.....	34
CAPÍTULO 2. HBA. Un modelo de revista.....	48
2.1. Lo importante de ser parte: la revista HBA como proyecto.....	50
2.1.1. El juego de las diferencias.....	52
2.1.2. Estudio del caso: The Big Issue.....	54
2.1.3. Las ligas mayores.....	56
2.2. Saliendo a la calle: Surgimiento de la Revista HBA.....	59
2.2.1. Del dicho al Hecho: puesta en marcha del proyecto HBA.....	64
2.2.2. Otros contratos. Relación de la coordinación con los periodistas y los voluntarios en HBA.....	68

2.3. El Centro Social y Cultural PUERTO 21. Dársena de la contención.....	71
2.3.1. Coordinar talleres para el futuro.....	76
2.3.2. “Viernes por la mañana”. El taller de escritura sale a la calle.....	78
2.3.3. Estenopeica de los miércoles por la mañana.....	81
2.3.4. Arte sobre el cemento.....	81
2.4. Colectivo Salud. Pasaporte de resistencia.....	83
2.5. La Web, del servicio a la marquesina.....	85
2.6. El pago chico.....	89
2.6.1. HBA: pasando revista.....	93
2.6.2. Un paseo por HBA.....	96
2.7. Instrucciones para leer a HECHO EN BS. AS.....	100
CAPÍTULO 3. Posicionamiento teórico: Ejes para transitar el campo.....	102
3.1. Identidades Saliendo de la Calle.....	104
3.2. Una mirada sobre la exclusión social.....	112
3.3. Empresa social. “un camino entre la producción y la asistencia”	118
3.3.1. Empresa social, el alcance de una significación.....	121
3.3.2. Un concepto, un proyecto.....	128
CAPÍTULO 4. Metodología: Una (re) construcción del proceso de investigación.....	130
4.1. Puerta de entrada a la exploración.....	131
4.2. Posicionamiento metodológico.....	132
4.3. Pasos Metodológicos.....	135
4.4. Problematizar la Empresa Social.....	137

4.5. Análisis del discurso: un modo de abordar La Prensa del Asfalto.....	144
4.6 Realización de fichaje.....	146
CAPÍTULO 5. Cruce de Representaciones.....	147
5.1. Miradas y representaciones al interior de la Empresa Social.....	148
5.2. La mirada de los periodistas sobre la empresa.....	152
5.3. La voz de los profesores desde el vínculo con los vendedores.....	155
5.4. Subjetividad de los vendedores. Significados desde la calle.....	160
5.5. Cruce de representaciones sociales sobre la empresa social HBA.....	165
CAPÍTULO 6. Huellas en el Asfalto. Un Análisis de Discurso.....	172
6.1. Análisis del discurso. Significaciones de un método.....	173
6.2. HBA: Un discurso social.....	174
6.3. Descripción del corpus.....	179
6.4. Estrategias del hablante en el discurso. Categorías para el análisis.....	180
6.5. ¡Atención! Asfalto fresco. (Consideraciones preliminares al abordaje de las categorías).....	183
6.6. Usuarios del discurso en La Prensa del Asfalto. (Un análisis que indaga los modos de enunciación a partir de categorías lingüísticas).....	185
6.6.1. Yo en el discurso.....	186
6.6.2. Persona ausente: La Mirada de los Otros. El uso de la tercera persona.....	193
6.6.3 Polifonía. Trama discursiva.....	199
6.6.4. Referencia temporal.....	202
6.7. Pavimentando las conclusiones.....	203

CAPÍTULO 7. Reflexiones finales..... 206

Bibliografía consultada..... 218

Anexo.

INTRODUCCIÓN

1. Me interrogo, luego investigo

Al encarar la *tesis de grado*, nuestro desafío no sólo fue desentrañar las estrategias comunicacionales de un discurso, sino dilucidar qué tipo de investigación deseábamos desarrollar y *para qué* se investiga en comunicación social. Sobre esto último, los primeros debates hacia el interior del grupo no fueron tanto en relación al objeto de estudio sino sobre nuestra práctica, pensada como una intervención cuyo resultado abre un campo de sentido sobre el cual reflexionar.

Al pensarnos como investigadoras dentro de una universidad pública, concebimos nuestro trabajo final como una instancia de devolución a la sociedad, dónde la inclusión educativa y la inestabilidad laboral conjugan el engranaje de las contradicciones y la fuente de los desafíos actuales.

Pensar el surgimiento de nuevas prácticas socioculturales sienta un cimiento donde pueden apoyarse nuevas investigaciones. En ese sentido, hacernos cargo del abordaje de esta práctica fue transformador no sólo por los caminos que posibilita sino porque también se genera una transformación en nuestra forma de entenderla. Como bien lo expresa Rosana Guber (1991):

“...el conocimiento se revela no “al” investigador sino “en” el investigador, debiendo comparecer en el campo, debiendo reaprenderse y reaprender el mundo desde otra perspectiva. Por eso el trabajo de campo es largo y suele equipararse a una resocialización llena de contratiempos, destiempos y pérdidas de tiempo. Tal es la metáfora del pasaje de un menor, un aprendiz, un inexperto, al lugar del adulto...”

Muchas veces una pregunta parece demasiado sencilla como para ser investigada, este fue el caso de nuestra inquietud inicial: ***¿qué es una empresa***

social? Pero al adentrarnos en el tema nos dimos cuenta de su verdadera complejidad. De este modo, se decidió correr un riesgo: estudiar un concepto que está en ciernes, por no tener un marco teórico legitimado y revisado sobre el cual poder discernir o acordar.

En nuestro caso, al momento de realizar la recopilación de información, notamos que no existían materiales académicos que apuntaran a la *praxis* sino a la construcción interdisciplinaria del concepto. A pesar de esto, en lugar de desilusionarnos, la incertidumbre nos alentó a continuar con nuestro aporte y formular nuevas preguntas que dieron mayor profundidad a la problematización de nuestro tema de estudio.

2. Plantear un *por qué*. Llevarlo hasta las últimas consecuencias

Al acotar nuestro horizonte en una práctica concreta nos encontramos con **Hecho en Bs. As.** – *en adelante* HBA – y frente a él una serie de incógnitas en torno a supuestos. Como son las reflexiones sobre la forma en que este actor político y social construye el concepto de empresa social, el de inclusión/exclusión y el modo en que los configura desde la *acción comunicativa*¹.

Como asociación civil sin fines de lucro, en julio de 2000 nace **Hecho en Bs As. Saliendo de la Calle**, *vox populi* en la ciudad porteña ya que es vendida por personas en situación de calle o desempleados, que haciendo uso de la vía pública interpelan a los peatones a partir de la venta de una revista cultural con fines sociales.

En los albores de la mayor crisis Argentina, Patricia Merkin – *traductora y periodista* – junto a su compañero Jorge Martinelli – *músico y artista* – dieron forma

¹ “...la acción comunicativa es un hecho ético, es decir, político, no instrumental. Habermas subraya la diferencia: la acción estratégica se distingue de la acción comunicativa que tiene lugar bajo tradiciones compartidas, en que la decisión entre posibilidades alternativas de elección puede y tiene que tomarse de forma fundamentalmente monológica, es decir, sin un entendimiento *ad hoc*, ya que las reglas de preferencia y las máximas que resultan vinculantes para cada uno de los actores vienen ajustadas de antemano (ciencia y técnica como “ideología”, tecnos). La perspectiva de la comunicación/cultura asume los problemas de la eticidad, “que sólo pueden surgir en el contexto de la comunicación entre actores y de una intersubjetividad que sólo se forma sobre la base siempre amenazada del reconocimiento recíproco”. En: Héctor Schmucler (1997). “*La investigación (1982): un proyecto comunicación/cultura*”, en *Memoria de la Comunicación*. Buenos Aires, Editorial Biblos.

a una idea, en el ámbito local, importada de Londres: el mensuario The Big Issue (El Gran Tema). Dando comienzo a una estructura organizativa que reforzaba su propósito solidario en el concepto europeo “empresa social” como una alternativa de *contención* frente a la ausencia del estado.

A partir de esta experiencia nuestro *objetivo* a investigar fue en el planteo de origen: demostrar el concepto de empresa social desde las estrategias comunicacionales presentes en la revista **Hecho en Bs. As. Saliendo de la calle**, y en los talleres del **Centro Social y Cultural Puerto 21** que – *dentro de la organización* - desarrollan la conformación identitaria de grupos excluidos en base a la cultura del trabajo.

Dichas estrategias fueron detectadas y estudiadas por un lado en el análisis del discurso de la sección “**La Prensa del Asfalto. La palabra de los vendedores**”, y a partir de los sentidos que se desprenden de la líneas narrativas de los propios actores de la empresa social. A medida que tomamos contacto con ambas superficies textuales, nos familiarizamos con el léxico propio de esta matriz de pensamiento y dejamos de lado conceptos que nos eran afines. Un ejemplo de ello es el tránsito entre pensar la práctica de los actores desde la “*cultura del trabajo*” al “*empoderamiento de las capacidades individuales*”. En acuerdo con lo que plantea Héctor Schmucler (1997):

“Deben emerger una nueva teoría y una nueva práctica de la comunicación que, en definitiva, se confundirá con un nuevo modo total de producir la vida hasta en los aspectos más íntimos de la cotidianidad humana. Hoy ya sabemos que no existe una verdad, previa a nuestro conocimiento, que está esperando ser revelada: que el conocimiento es un proceso de construcción y no de descubrimiento”.

En concordancia con nuestros objetivos específicos, decidimos analizar los discursos presentes en dicha sección, siendo que este es el único espacio visible donde los vendedores de la revista se expresan a través de sus producciones artísticas. Además, el mismo es propuesto por la empresa social como un “mecanismo de inclusión”.

En segundo lugar y dado que el fin social de la empresa es la inserción, que hace pie en un proyecto editorial que brinda una oportunidad laboral, nos propusimos evaluar qué lugar ocupa la actividad de venta de los ejemplares de la revista en el proceso global.

Asimismo, desde el comienzo detectamos a simple vista la configuración de otro espacio de encuentro interesante en vistas del enfoque, como son las prácticas que se desarrollan en los talleres de Puerto 21, por lo que consideramos importante explorarlas en tanto brindan herramientas en la consolidación de la *identidad social* de los vendedores.

Antes de proseguir con el desarrollo, debemos citar un descargo en cuanto a las prácticas en los talleres de Puerto 21. Al no tener acceso a los mismos por ciertas diferencias en el acercamiento con la conducción de la revista, la investigación tomó un giro que dificultó la posibilidad de elaborar una *descripción densa*² sobre la dinámica de taller desde la observación participante, entendida desde el “estar ahí”. Por tanto el espacio de las entrevistas a los actores que conforman la empresa social, y las observaciones logradas a partir de los ámbitos en que HBA se desenvuelve, se volvieron más significativas. Al mismo tiempo la no direccionalidad en la interacción develó temas y nociones propias de la subjetividad de los actores.

3. Líneas del proyecto a investigar

Dimos forma así al proyecto que denominamos **“La empresa social Hecho en Buenos Aires. Un discurso sale a la calle”**³ para dar cuenta de las estrategias comunicacionales propias de la revista Hecho en Bs. As. mediante el análisis

² “Lo que en realidad encara el etnógrafo (salvo cuando está entregado a la más automática de la rutina que es la recolección de datos) es una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, muchas de las cuales están superpuestas o enlazadas entre sí, estructuras que son al mismo tiempo extrañas, irregulares, no explícitas, y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera, para captarlas primero y explicarlas después. Y esto ocurre hasta en los niveles de trabajo más vulgares y rutinarios de su actividad: entrevistar informantes, informar ritos, elicitación de términos de parentesco, establecer límites de propiedad, hacer censo de casas...escribir su diario”. En: Clifford Geertz (1986). *“Descripción densa: Hacia una teoría interpretativa de la cultura” en la Interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa, Barcelona.

³ El título de esta investigación presenta una modificación, en el Plan de Tesis figura como: **La empresa social Hecho en Buenos Aires, una publicación saliendo de la calle.**

discursivo de la sección “*La Prensa del Asfalto. La palabra de los vendedores*” y las prácticas sociales de los actores que lo conforman. Siendo nuestro interés ver de qué manera se construye la identidad social del grupo de vendedores.

El enfoque parte de la autodefinición del emprendimiento como una herramienta de autogestión que brinda oportunidades de inserción laboral a personas en situación de calle, desempleados y excluidos a partir de la venta de la publicación mensual de la revista HBA y la reinserción en los espacios sociales. La revista se propone como un medio de comunicación independiente y apartidario que aborda la actualidad desde un perfil cultural. La línea editorial se circunscribe en el *periodismo social* el cual busca dar cuenta de las problemáticas sociales desde las voces que los grandes medios omiten.

Dado que el contexto de surgimiento de esta revista fue la crisis socioeconómica que atravesó Argentina a partir de los años 2000/2001, en este trabajo el corpus documental se circunscribe al análisis de la citada sección a partir de lo que denominamos **PERÍODO DE SURGIMIENTO** que va de (junio de 2000 a diciembre de 2001) y **PERÍODO DE ACTUALIDAD** (junio de 2006 a diciembre de 2007)⁴ para dar cuenta del origen y la coyuntura al momento de la elaboración del plan de tesis.

Dentro de este corpus, ciertos números no fueron analizados dado que el archivo institucional no contaba con los mismos. Para subsanar esta ausencia ampliamos el segundo período tomando varios ejemplares más. De este modo, se descarta un abordaje de la totalidad de fascículos que configura la historia de la revista y no se realizan aquí análisis de otras secciones, ya que estas opciones habilitarían otras problematizaciones respecto del objeto.

En este sentido quedan por fuera del proyecto, el estudio del campo de recepción, la reducción a la comunicación interna de la institución o un análisis pedagógico, entre otros como parámetros posibles de análisis.

⁴ En este punto es necesario aclarar que en vistas de cumplimentar de la mejor forma nuestro objetivo ampliamos el corpus inicial planteado en el plan de tesis. (Julio de 2000 a diciembre 2001 y de diciembre de 2006 a julio de 2007)

En el proceso de acotar nuestro objeto de estudio seleccionamos la sección ***La Prensa del asfalto***. De la multiplicidad de discursos contenidos en la misma, se decidió dejar de lado las imágenes (pinturas y dibujos) dado que no fueron consideradas pertinentes a nuestro análisis, asentado sobre categorías lingüísticas.

Es así como frente al giro metodológico que devino luego de la imposibilidad de acceder a la dinámica propia de los talleres que se desarrollan en Puerto 21, dimos curso a comprender la dimensión subjetiva que constituye la voz de los vendedores, y pone de manifiesto la apropiación cultural que los mismos realizan al interior del proyecto organizativo. Sumado a esto, corroboramos en el proceso, la suspensión momentánea de los talleres, por lo que de ningún modo fue posible la concreción de la propuesta inicial.

En nuestro trabajo de investigación el escollo metodológico reformuló los alcances de este estudio, dado que provocó un corrimiento del punto de partida por uno que consideramos superador.

4. Nuestro programa: área de competencia de la investigación

Como medio de comunicación y actor social Hecho en Bs. As. no puede comprenderse separado de la dimensión cultural, de las *mediaciones* en todo proceso de acción y reflexión (Martín Barbero, 1987)⁵. En este marco la articulación entre las organizaciones, la participación y el modo en que sus acciones se ponen en juego, son los elementos más importantes a la hora de comprender la luchas de poder que se libran en la vida cotidiana, en tanto circulación de significados de la experiencia.

Seguir el recorrido entre las continuidades, rupturas y transiciones que se ponen de manifiesto en la vida social de este sujeto/objeto de conocimiento, a través de las diferencias en los modos de apropiación de la cultura, es

⁵ “Pensar los procesos de comunicación desde (...) la cultura, significa dejar de pensarlos desde la disciplina y desde los medios. Significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de comunicación a la de las tecnologías. En: Jesús Martín Barbero (2003). “De los medios a las mediaciones”. Gustavo Gili, Colombia.

indispensable como herramienta para localizar la lógica que lo constituye en el entramado social.

Se encamina así la presente reflexión, cuyo origen de apoyatura se instaure en el programa denominado ***Comunicación, Prácticas Socioculturales y Subjetividad***. El mismo se considera apropiado para enmarcar este proyecto debido a que se quiere abordar la comunicación desde las prácticas socioculturales que se dan en el marco de la empresa social HBA, siendo éste un espacio donde se constituyen subjetividades orientadas a la construcción de identidades.

5. Fundamentos de un estudio

Si tenemos que dar cuenta de la motivación que dio origen a este proceso no podemos obviar la lectura que cada una de las diferentes integrantes había tenido de la revista. Las tres coincidimos en haberla conocido a partir de viajes o paseos por las calles, bares o subtes de Capital Federal, donde uno, que no está acostumbrado a los diversos estímulos que estos ámbitos ofrecen, inconscientemente reparaba en la revista.

Frente a la decisión de optar por una temática para su estudio, contábamos con alternativas de interés individual, pero en una puesta en común de las ideas la alternativa que parecía “menos interesante”, fue la única que despertó en el grupo un campo de trabajo en común.

Finalmente se valorizó a Hecho en Bs. As. más allá de la superficie textual entendiendo que todas sus acciones constituían una idea de comunicación por parte del colectivo que pensábamos que representaba. Teníamos una vaga idea de su dinámica, de la existencia de los talleres, la coordinación de su acción social con Médicos del Mundo, entre otras iniciativas que le dan forma.

Al comenzar, de modo distendido, la lectura de la publicación a partir del propio y asistemático material de archivo, la primera característica que destacamos fue la valoración de la información, el abordaje de temáticas sociales y el nivel de sus entrevistados. Más adelante, dimos cuenta que la distinción

conceptual en su definición (como empresa social) marcaba una distancia ante otras “publicaciones de la calle”.

En lo que refiere al aporte comunicacional nos interesó la forma en que la revista presentaba a la empresa social. En nuestra carrera no habíamos tenido contacto con ese término, siendo que la comunicación dentro de la empresa social es fundamental como herramienta de instalación en la sociedad. Luego de las primeras impresiones dimos con que este concepto no había sido abordado desde la comunicación, sino que se registraban hasta el momento estudios desde la sociología, tal es el caso del sociólogo AriBel Wilkis, consultado en este trabajo por ser autor de un texto que sirvió como disparador.

A partir de nuestra formación en comunicación social, contamos con una mirada específica para abordar la matriz de estrategias comunicacionales, que conforman el medio de comunicación HBA. En nuestro recorrido académico tejimos un perfil en dónde las disciplinas de las ciencias sociales tuvieron gran presencia. Es por esto que hayamos a las prácticas sociales como un material de análisis en el abordaje de nuestro campo: el discurso. Entendemos que el discurso social entra en circulación y por tanto no se remite sólo al resultado de su producción (Verón, 1998).

Al mismo tiempo Hecho en Bs. As. trasciende el interés netamente comunicacional dado que a lo largo de ocho años de existencia se ha ganado un lugar en la sociedad, a partir de un fuerte crecimiento que se ve en los alcances de su tirada. En sus comienzos en el año 2000 imprimía 5.000 revistas, llegando a estabilizarse hacia 2004, en un número cercano a los 30.000 ejemplares.

La legitimación social de este medio fue dada a partir de ser un proyecto editorial que genera un ingreso para las personas sin techo y excluidas, a través de la “autogestión” y la activación de cambios positivos en sus vidas. HBA se postula como un medio de expresión para un grupo vulnerado al cual Puerto 21 ofrece talleres donde se desarrollan las potencialidades personales.

Debe citarse aquí, que Hecho en Bs. As es miembro de la Red Mundial de Publicaciones de la Calle (INSP, siglas en inglés), fue declarada de interés por la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en la resolución n° 104/00; declarada de interés cultural por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires resolución n° 360/02, declarada de interés por el Senado de la Nación, resolución n° 129/03 y declarada de interés cultural por la Secretaría de Cultura de la Prov. de Bs. As.

Asimismo, recibió el Premio al emprendedor solidario 2003 en el Foro Ecuménico Social, Premio Pequeñas Donaciones del Banco Mundial 2001, el Premio de Embajadora del Compromiso Social, Instituto Social y Político de la Mujer a su directora Patricia Merkin en 2002, la Mención especial de los premios estímulo al periodismo joven de la Escuela, Taller, Agencia TEA y la mención al mejor informe periodístico por el artículo “Las madres sean unidas” de María Eugenia Ludueña, publicado en la revista n° 84 de agosto de 2007.

6. Visiones conceptuales: un posicionamiento frente al objeto

Para poder pensar el objeto de estudio y el abordaje en el campo tuvimos que acudir a diversos autores que dieran cuenta de nuestros conceptos claves: **empresa social, identidad/cultura e inclusión/exclusión social**. En esta elección se conformó nuestro posicionamiento teórico a partir del cual revisamos y resignificamos conocimientos adquiridos durante la carrera. Este aspecto da valor de por sí a nuestra tesis de grado.

“La Empresa Social es presentada como una de las estrategias para contribuir al desarrollo de espacios de participación e inclusión activa. Es considerada tanto una alternativa organizacional como una estrategia de producción de fuentes de trabajo, que en forma incipiente, comienza a expandirse como alternativa frente a la crisis del Estado de Bienestar y a las inequidades generadas por el mercado” (Burlastegui, 2000).

Propone la recomposición del nexo entre lo económico y lo humano, basada en valores tales como la reciprocidad, la sostenibilidad y la solidaridad, pero

diferenciándose del asistencialismo al concebir a los sujetos como protagonistas de su propio proyecto.

Generalmente las empresas sociales apuntan a grupos que presentan dificultades en el mercado de trabajo y se proponen brindar capacitación y formación, a través de crear confianza y lazos de cooperación que abran la posibilidad de nuevas oportunidades. El rasgo fundamental es que sus miembros participan activa y democráticamente en la empresa, que se basa en un financiamiento mixto siendo su meta el autofinanciamiento (De Leonardis, Mauri y Rotelli, 1995).

Si bien HBA nace bajo este ideal, en la práctica observamos que existen otros mecanismos en la vinculación entre los vendedores y los miembros directivos en lo que hace al encuentro, intercambio y experiencias. En este cúmulo de prácticas se construyen identidades a partir de la apropiación de determinados repertorios culturales, los cuales son diferenciadores “*hacia afuera*” y definidores “*hacia dentro*” del grupo social (Giménez, 1993).

La inclusión de un sujeto no se dirime sólo por la apropiación de bienes económicos sino en la conformación de su identidad hacia el interior de la institución. La situación de calle no es sólo la ausencia de elementos de subsistencia sino de un bagaje simbólico propio de la sociedad en la que está inmerso, la cual contiene una lógica de apropiación desigual de un capital cultural, material y simbólico (García Canclini, 1984). Allí los actores resignifican la manera de vivir las relaciones sociales, y en la medida en que se hace visible esa polaridad, se genera una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos. De este modo se atribuyen distintos sentidos a las prácticas.

“En las prácticas laborales, familiares, comunicacionales con que el sistema capitalista organiza la vida en todos los sectores y, por otra, en las prácticas y formas de pensamiento que los sectores populares crean para sí mismos, para concebir y manifestar su realidad, su lugar subordinado en la producción” (García Canclini, 1984).

Todo actor social, en este caso los vendedores de HBA, está dotado de una imagen distintiva que tiene de sí mismo en relación con los otros en la interacción social, que implica un reconocimiento recíproco mediante la puesta en relieve de alguna dimensión pertinente de su identidad.

Retomando el discurso de la empresa social, notamos que se habla de exclusión/inclusión, por ende es necesario lograr una definición acabada del mismo. Este término se popularizó al momento de realizar estudios sociales en América Latina, y en el sentido amplio se entiende la imposibilidad de una persona o de un grupo social de acceder a las esferas de participación en la sociedad. En nuestro criterio este proceso es aún más complejo en tanto apela a la desafiliación, como la ruptura de lazos sociales.

“En este respecto, los estados intermedios entre la inclusión y la exclusión representan situaciones de ‘vulnerabilidad’ y este nivel de inclusión social sirve como un indicador de la realización de derechos. La exclusión social es una condición tanto objetiva como subjetiva que puede cambiar en el tiempo y el espacio en la medida en que la forman procesos históricos y sociales específicos” (Minujin, 1993).

7. El abordaje de la empresa social. Métodos y recorridos

Pensamos a la comunicación como indisociable de la cultura, siendo que los medios se encuentran mediados por esta. De acuerdo con lo expresado por Schmucler (1997), la comunicación no es sino práctica. De esta manera la comunicación construirá (su) sentido en la vida cotidiana, en ese mundo de símbolos que llamamos cultura. Y sólo a través de la actuación en los contextos reales y la participación como observador de los mismos será posible dar cuenta de las estructuras simbólicas conformadas, a través de los alcances propios de una metodología cualitativa.

En este sentido la investigación estuvo compuesta por tres líneas de acción. Por un lado la etapa de exploración en la que se realizó el seguimiento de medios, la recolección de materiales y antecedentes, sistematización y elección de fuentes

para ser entrevistadas. En un segundo momento se concretó el acercamiento al campo y a las voces de los actores involucrados, como así también a especialistas de otros campos disciplinarios a manera de referencia.

Las entrevistas fueron de carácter *no directivo* (Guber, 2001), dado que la idea era permitir al sujeto hablante elaborar su discurso a partir de su léxico y en el caso de los vendedores generando un intercambio en el propio espacio de desarrollo de la actividad de venta (la calle).

En ninguna de las instancias se planteó un número concreto de entrevistas sino que se buscó complementar y generar un contrapunto lo más acabado posible de la información obtenida. De todas formas siempre se tuvo en cuenta establecer plazos temporales coherentes al proceso de tesis de grado. Si bien a partir de las voces obtuvimos regularidades, en un inicio no existió una estructura de cuestionario fija sino temáticas a abordar, lejos de un método de encuestas o entrevista por decantación.

Luego se aplicó el análisis del discurso en la sección *La Prensa del Asfalto*, previa determinación de categorías lingüísticas (Calsamiglia y Tusón, 1999). En este punto es preciso establecer que el mismo se configuró en base a una división de tareas donde cada miembro de esta investigación tomó una parte del corpus y elaboró observaciones parciales en pos de la realización de un informe pormenorizado que permitiera, en una instancia posterior, reelaborar los datos obtenidos a partir del modo de análisis del discurso.

Estas instancias dieron un caudal de conocimiento que superó las expectativas planteadas en un inicio, y en este sentido configuramos una cuarta etapa de entrecruzamiento y elaboración de las estrategias comunicativas de la empresa social HBA, teniendo en cuenta su propio léxico, alcances y limitaciones.

Como se dijo anteriormente, en el acercamiento al campo se generó una diferencia de criterios que provocó un distanciamiento con la dirección actual de la empresa social, por tanto fue necesario pensar las entrevistas ya no desde una intención lineal que nos llevara a los actores más visibles, sino asociativa. Un

ejemplo concreto es el diálogo que obtuvimos con Jorge Martinelli, quien se encontraba en ese momento distanciado del proyecto.

Este escollo condujo a la necesidad de elaborar un *diario etnográfico* individual como una descripción densa de los acontecimientos, sensaciones y reacomodamiento del enfoque, tal cual fueron percibidos.

Podemos decir que en este proceso no sólo aprendimos a elaborar un proyecto, sino a valorar y dar sentido a una investigación en donde, como bien propone Malinowski (1975), se dan:

“Una serie de fenómenos de gran importancia que no pueden recogerse mediante interrogatorios ni con el análisis de los documentos, sino que tienen que ser observados en su plena realidad. Llamémosle los imponderables de la vida social”.

8. Aportes al (desde el) campo de la comunicación

El aporte del presente trabajo consiste en comprender de qué modo Hecho en Bs. As. construye el concepto de empresa social, y cómo esta lógica da cuenta de la realidad. Como comunicadoras es un desafío entender cómo los criterios comerciales propios de un medio de comunicación inserto en el mercado, se entrecruzan y conviven con un fin social explícito. A lo largo de nuestra carrera estos dos elementos parecían antagónicos y hasta disociables pero en el discurso de HBA encontramos alusiones a los dos.

Antes de dar comienzo al texto madre de la investigación, podemos augurar que esta tesis de comunicación participa en la dilucidación del concepto de empresa social. A su vez da las pautas para la realización de un proyecto de intervención y producción como podría ser elaborar un trabajo comunicacional que permita la reconfiguración del discurso de la empresa, o el diseño de un taller de periodismo para desarrollar al interior de Puerto 21, que tuviera como destinatarios a los vendedores y su posible inserción en la revista desde ese oficio.

Otro camino a seguir puede ser abarcar el ámbito de recepción, ya sea de la publicación HBA o de las prácticas. De este modo un planteo viable es estudiar la narrativa de los vecinos de la sede de Pasaje San Lorenzo, en el barrio de Sal Telmo, al momento de la instalación de HBA y en la actualidad.

También sería interesante ampliar un área de conocimiento apenas nombrada en esta investigación, que es el *periodismo social* como una rama incipiente de trabajo dentro de la profesión.

Así como los discursos son inestables, abiertos y diferenciales (Buenfil Burgos, 1990), creemos que la contribución de esta tesis es muy valiosa en la medida en que constantemente sea puesta en diálogo con otras investigaciones sobre el tema. Nuestras conclusiones están lejos de ser completas; son apenas un punto de partida para generar un debate y consenso que dé respuestas sociales en el contexto de las transformaciones culturales, propias de una sociedad en un tiempo histórico.



CAPÍTULO 1.

ENTORNO AL HECHO

CAPÍTULO 1

Entorno al Hecho

1.1. Líneas introductorias

Un componente indispensable en el desarrollo de esta investigación es construir un marco histórico que permita reflexionar sobre los factores económicos, sociales, políticos, culturales y simbólicos que determinaron en Argentina experiencias de incertidumbre y precariedad encarnadas en la desocupación y el proceso de exclusión social.

Abordar nuestro objeto de estudio, implica contextualizarlo para comprender cabalmente el surgimiento de nuevos actores sociales y organizaciones, entre los cuales se encuentra la empresa social Hecho en Buenos Aires.

En medio de circunstancias socio-históricas que hicieron visibles otras voces y escenarios como resistencia al orden establecido, nace en junio de 2000 bajo la forma legal de Asociación Civil pero autodefinida como empresa social. Se planteó inicialmente integrar a personas en situación de calle y excluidas desde la autogestión y activación de cambios positivos en sus vidas, que “*emponderen*” sus capacidades individuales y colectivas.

La venta de una revista de interés general en las calles porteñas hasta la actualidad y la conformación de un Centro Social y Cultural (Puerto 21) que desarrolla talleres diversos, además de apoyo médico y psicológico a cargo de profesionales, fueron las herramientas de intervención pensadas por la empresa para concretar sus objetivos.

Así la economía en Argentina comenzó a ser pensada de modo alternativo, en base a una reorganización de las relaciones sociales en la producción,

distribución y consumo de bienes y servicios, que implicara priorizar la reproducción de la vida de todos por sobre cualquier otra racionalidad. (Coraggio, 2002).

En ese momento muchas personas habían perdido el empleo, y HBA significó una puerta de salida. Paulatinamente el espacio público conoció y se familiarizó con un nuevo actor social: el vendedor de la revista HBA. Inicialmente representaba a personas adultas en su mayoría, que por una cuestión etaria no encontraban un nuevo trabajo, pero tenían conocimiento de un oficio. A medida que fue creciendo la organización, recurrieron a ella “*desempleados crónicos*” y jóvenes en busca de una salida laboral temporaria.

Para centrarnos en el origen de la empresa social HBA a partir de una revisión del contexto espacio-temporal, resulta ineludible remontarlos al proceso de crisis del llamado Estado Benefactor que dio pase al modelo neoliberal. Este último conformado por políticas como la privatización, la disminución en la capacidad intervencionista del Estado (des-regulación), flexibilización laboral, reducción del presupuesto en áreas sociales y la apertura económica al mercado internacional con la liberalización de capitales.

De este modo para pensar la Argentina es necesario hablar de una crisis de régimen cuyos cimientos fueron plasmados en 1976, consolidados en la década de los noventa y perpetuados en 2001 durante el mandato de Fernando De la Rúa (Lozano, 2001). Los acontecimientos ocurridos el 19 y 20 de diciembre que culminaron con la caída del gobierno, constituyeron el punto culminante de un proceso de activación social y político en el que convergieron diversos actores movilizados y reclamos acumulados durante los 90. (Ramírez y Viguera, 2002). Durante este período se produjo:

“...el quiebre del consenso neoliberal y una crisis en la hegemonía de los sectores dominantes, que tiene como correlato, por un lado, el colapso del modelo de convertibilidad, que implicó la exclusión de grandes sectores, y por otro la acumulación de fuerzas en las luchas realizadas por distintos actores.” (Svampa, 2006).

Ante la crisis del Estado aparecieron los protagonistas de la protesta social en una argentina convertida en una “*suerte de laboratorio social*” expresado por las asambleas barriales, fábricas recuperadas, protestas de los ahorristas, las luchas de movimientos piqueteros y las empresas sociales. Estas formas organizativas, distintas a las existentes, propusieron alternar las herramientas del mercado con fines sociales y en el caso de la empresa social en base a la autogestión donde la participación democrática de un grupo de personas fuera la clave para emprender actividades.

Esa visión alternativa rechaza la desigualdad de recursos y de poder que produce y reproduce el capitalismo para su continuidad, las relaciones sociales empobrecidas y estructuradas por la competencia en la búsqueda del interés individual que prima por sobre otras posibles motivaciones, y la insustentabilidad de la producción y el consumo a nivel global que destruyen el medio ambiente y las posibilidades de reproducción del propio género humano. (Abramovich y Vázquez, 2006).

A medida que fue creciendo altamente el desempleo y las formas de exclusión⁶, entre octubre de 2000 y mayo de 2001, dichos actores tomaron presencia en torno a prácticas sociales que buscaron ampliar el espectro de lo posible a través de la experimentación y reflexión sobre innovadoras formas de organización económica. Partiendo del reconocimiento de la diversidad y dignidad de las personas y los pueblos, el objetivo primordial es promover vínculos igualitarios que impulsen el asociativismo y relaciones sociales interpersonales y colectivas más solidarias. (Abramovich, Vázquez, 2006).

En las líneas que continúan se realiza una revisión sobre los principales procesos sociales, políticos, económicos y culturales que se erigieron en torno a la crisis del Estado y dieron paso a los modos organizativos antes mencionados, como

⁶ En relación a la exclusión, se comprende no una situación estática sino un proceso que produjo no sólo el desempleo sino también trabajos desprotegidos, asalariados no registrados y trabajadores familiares sin sueldo fijo, que fundamentalmente han roto el lazo social con la sociedad global, siendo entonces la “*desafiliación*” el aspecto crucial para entender dicho concepto.

forma de enfrentar la descomposición institucional y el proceso de exclusión social en Argentina.

1.2. Proceso de consolidación de la brecha social (1970-1980)

A fines de la década del setenta se produjo el quiebre del proceso de sostenido crecimiento económico que se originó en el mundo y en los países desarrollados en particular, a partir de la segunda posguerra. Esto mostró por una parte los desequilibrios que acompañaron ese estilo de crecimiento, y por la otra que la desigual distribución de sus beneficios entre los distintos grupos sociales había llevado en muchos casos a que las distancias entre ellos se incrementaran (Minujin, 1993).

Durante 1976 se puso en marcha la estrategia neoliberal en el país, que implicó el abandono del régimen de acumulación centrado en la sustitución de importaciones y fundado en el desarrollo industrial para abastecer el mercado interno. Sobre esto Lozano (2001) afirma que:

“...en su reemplazo se afirmó en la Argentina un nuevo régimen cuya característica principal es la valorización financiera y la transferencia de recursos al exterior”.

La economía conducida por José Alfredo Martínez de Hoz, durante los cinco años de la presidencia de Jorge Rafael Videla, debía enfrentar una crisis cíclica aguda que incluía inflación, recesión y problemas en la balanza de pagos. Este panorama, según la visión del gobierno, nacía de la impotencia del poder político ante los grandes grupos corporativos, es decir los trabajadores nucleados en organizaciones y también los empresarios que se enfrentaban generando desorden y caos (Romero, 1994).

Así el gobierno dictatorial señalaba al Estado intervencionista y benefactor, tal como se había constituido desde 1930, como el responsable de la inestabilidad. El modelo de país estaba en manos del mercado, y había que achicar el Estado. Se propuso así una transformación de la estructura básica de la economía eliminando el carácter “*distribucionista*” del Estado. Siguiendo esa premisa el endeudamiento

se transformó en una opción para tomar fondos, recolocarlos en términos financieros y obtener mayores rendimientos.

En este contexto de apertura comercial y financiera de la economía predominó entonces la inversión financiera por encima de la inversión productiva, la destrucción de la producción y desindustrialización, y el aumento del desempleo. (Lozano, 2001).

Bajo ese escenario desfavorable se dispara una nueva tendencia de “empobrecimiento” de la mayor parte de la sociedad, que se relaciona con un mecanismo redistributivo regresivo de la renta nacional (Pucciarelli, 1998). Muestra de ello fue que:

“...en Argentina la pobreza que era un hecho relativamente acotado y en las áreas urbanas confinado a las “villas miseria”, integradas por familias migrantes del área rural o de países limítrofes, comienza a extenderse en la década del setenta y abarca de forma creciente a nuevos núcleos poblacionales”. (Minujin, 1993).

Llegado el período del ochenta, llamado históricamente la “*década perdida*”, los datos correspondientes al Gran Buenos Aires muestran que entre 1980 y 1986 se produce un moderado incremento de la pobreza.

“El incipiente, parcial e ineficiente Estado de Bienestar implantado a mediados de siglo fue un proceso de desmantelamiento, golpeado por las macropolíticas orientadas a disminuir el déficit público, como por la “carencia” de políticas en las áreas sociales. La calidad en la atención de los servicios públicos, en particular en los de salud y educación, se vio seriamente afectada”. (Minujin, 1993).

Durante esta etapa gran parte de los países de América Latina, incluyendo Argentina, sufrieron una aguda contracción económica, una disminución de los ingresos provenientes de la actividad productiva y mayor desigualdad en el reparto de los mismos. El resultado fue la concentración de la riqueza en manos de

los sectores más ricos, mayor en Latinoamérica que en cualquier otra región del mundo.

Con el retorno de la democracia la economía se encontraba casi en un caos, con inflación desatada, deuda externa multiplicada y vencimientos inmediatos. El Estado estaba sin recursos para atender los reclamos de la sociedad desde la educación o la salud a los salarios de los empleados. Por esto se atribuyó importancia a la política cultural y educativa, y desarrolló un programa de alfabetización masiva para atacar los mecanismos represivos que convivían en el sistema escolar.

Sin embargo la inflación seguía siendo un problema amenazante y en 1985 el gobierno debió reconocerlo. Se habían derrumbado los precios mundiales de los cereales y esto afectó los ingresos del Estado como de los productores rurales. (Romero, 1994).

Con el objetivo de atacar estos problemas:

“...fueron impulsadas una serie de programas de estabilización y ajuste en casi todos los países de la región, centrados en tres aspectos: la contracción de la demanda, acentuando la necesidad de achicar el gasto público, reducir los salarios reales y controlar el crédito; la implementación de políticas de control de precios relativos con énfasis en la tasa de cambio y en la devaluación, y la aplicación de políticas de largo plazo de apertura del comercio y reforma financiera”. (Minujin, 1993).

Esencialmente el período del ochenta se explica por una fuerte disociación entre política laboral y política social que sufrió el Estado de Bienestar y afectó fuertemente al mercado laboral. Ante esto el sistema productivo se encontró debilitado para generar empleo genuino que contrarrestara el estancamiento económico.

Bajo esas condiciones durante 1980 y 1990 la caída del ingreso per cápita fue más pronunciada en la Argentina que en la mayor parte de los países de América Latina. Fueron casi veinte años de crisis y estancamiento sumada a la

vigencia de la represión y a la fragilidad institucional, lo que representó una transformación del todo social.

Fundamentalmente esos factores inestables afectaron el mercado de trabajo en las condiciones contractuales y en los niveles de las remuneraciones y de actividad. Como consecuencia aumentó el desempleo, el subempleo, la precariedad y cayeron las remuneraciones medias. En el Gran Buenos Aires, en 1990, más del 20 por ciento de los ocupados no estaban registrados como tales y al sumar la cantidad de desocupados, se concluye que aproximadamente el 30 por ciento de los activos se encontraba en condiciones precarias de inserción laboral.

Un dato revelador es que casi la mitad de ellos eran jefes de hogar y la mayor parte mayores de 25 años, lo que describe un incierto panorama familiar.

“La mayor desigualdad en la distribución del ingreso recayó fundamentalmente en los sectores medios, que resultaron los más perjudicados. La pobreza se incrementó y se hizo más heterogénea para configurar un fenómeno novedoso que algunos han dado en llamar la “nueva pobreza”. (Minujin, 1993).

Al mismo tiempo se destaca a algunos grupos etarios que sufrieron con mayor crudeza las consecuencias de la crisis. Por un lado, menciona a los mayores, jubilados, pensionados y por otro, aquellos que ni siquiera tenían acceso a ese derecho y que representaban un 30 por ciento de la población de 65 y más años, quienes pasaron a engrosar las filas de los nuevos pobres.

Esa clase media que constituyó la “nueva pobreza” fue protagonista en el 2000 en la conformación de la empresa social HBA. Sus fundadores salieron a las calles para ofrecer a la población marginada, constituida mayormente por personas que tenían un nivel de vida medio antes de la crisis, una oportunidad de generar ingreso a través de la venta de una revista de interés general.

1.3. Disociación entre crecimiento económico y bienestar social

En 1990 una faceta característica fue el Plan de Convertibilidad, diseñado y presentado por el entonces Ministro de Economía, Domingo Cavallo. Según manifiesta Pucciarelli:

“...en un principio permitió solucionar transitoriamente varios de los componentes estratégicos del complejo problema económico del período anterior: se eliminaron la inflación y la estabilidad de precios. Unidas a la desregulación de la economía, la apertura del mercado externo, las privatizaciones y la reducción del déficit fiscal crearon un ambiente propicio para el ingreso de un importante volumen de capital financiero externo”.

Con esta medida se expandió el consumo interno y las exportaciones, principalmente de agroindustriales, dentro del MERCOSUR (Mercado Común del Sur), y se alentó durante cuatro años un significativo aumento de la inversión de capital. Este período se prolongó hasta 1994, pero cuando el mercado externo comenzó a subir las tasas de interés se interrumpió el flujo de capitales extranjeros y el agotamiento de ingresos provenientes de las privatizaciones produjo la reaparición del déficit fiscal. Se redujo el consumo y la producción, generando altos índices de desocupación y crecimiento incontrolado de la deuda externa pública.

El clima era de incertidumbre y postergó decisiones de compra, redujo el mercado, bajó el ritmo de inversiones y desalentó nuevos emprendimientos. Estos agentes provocaron una significativa reducción de la actividad económica y convocó a un antiguo fantasma del pasado: la inestabilidad. (Pucciarelli, 1998).

La economía estaba débil y acosada por factores externos incontrolables. Sólo podía sobrevivir consumiendo más energía social que la riqueza económica que generaba, por esa razón se produjo una mayor disociación entre crecimiento económico y bienestar social. En este marco se agravó el crecimiento de los “nuevos pobres”, del sector de “indigentes” y el aumento explosivo de los índices de desocupación.

Los “nuevos pobres” provenían de la clase media que entre 1980 y 1995 había disminuido seis puntos porcentualmente.

En 1980 “la clase media representaba el cuarenta y seis por ciento de la fuerza de trabajo, no padecía desocupación significativa y la composición interna de los internos se distribuía aproximadamente entre un cuarto de autónomos y tres cuartos de asalariados”. (Torrado, 1992).

En cambio durante 1995 los datos indicaban un descenso al 40 por ciento, con una desocupación interior del 10 por ciento y una variación en la relación entre autónomos y asalariados en menoscabo de estos últimos. En el mismo momento la clase obrera cayó del 39 al 34 por ciento, y la marginalidad se incrementó del 14 al 25 por ciento de la población del país.

La causa fue la reducción del aparato del Estado, la adopción de innovaciones en las grandes empresas, la eliminación de una gran cantidad de pequeños emprendimientos y la quiebra de las economías regionales. La desocupación fue como afirma Pucciarelli un producto de los procedimientos utilizados por el poder político institucional para imponer la transformación del modelo de industrialización sustitutiva.

En segundo lugar:

“debe ser estrechamente asociada a la lógica de funcionamiento de un nuevo modelo de acumulación que no se apoya, como el anterior, en un aumento de la capacidad de compra de los trabajadores y consecuentemente en la expansión y complejización del mercado interno, sino en lo contrario: en la reducción de los costos de producción hasta el punto en que permitan competir con la producción externa, mediante la reducción del valor real de los salarios directos”. (Pucciarelli, 1998).

En este sentido se generó un proceso de cambios “regresivos” en la estructura social por la profunda concentración de la propiedad, del capital y del poder. Entre ellos la polarización social que degrada la condición social de los sectores pobres y empobrece a sectores sociales ubicados anteriormente en

posiciones medias-bajas de la escala social. Asimismo se constituyó un nuevo conglomerado de sectores populares de diverso origen.

“La ampliación de la brecha se explica tanto por el aumento absoluto de los ingresos percibidos en la cúspide, como por la muy fuerte caída de ingresos medios recibidos por los estratos sociales más humildes”.
(Pucciarelli, 1998).

Otro de los cambios fue la *“segmentación social”*, entendida como el proceso de descenso social y de confinamiento dentro de sus propios ámbitos de ciertos sectores sociales ubicados por debajo de la clase media alta. La *“fragmentación social”* y *“exclusión social”* también aparecieron. En lo primero, los sectores populares se volvieron heterogéneos y en ese proceso de dispersión se dio un desvanecimiento de la identidad social y cultural.

Por exclusión social se entiende:

“...la marginación definitiva de un amplio sector de la sociedad que por diferentes razones, no tiene la posibilidad alguna de obtener empleo remunerado en algún sector de la economía”. (Pucciarelli, 1998).

Sin embargo hay otra cuestión importante que ha tomado fuerza en Argentina: la construcción de nuevos ámbitos alternativos de integración donde los actuales y los futuros damnificados por la disolución del mercado de trabajo tienen la posibilidad de integrarse al mundo social. El objeto de estudio de la presente tesis, la empresa social HBA, es justamente un espacio que plantea discursivamente ese objetivo de integración.

El punto clave para entender la política privatizadora del noventa es que convirtió a la empresa privada en el principal generador de esa masa en expansión de ciudadanos *“excluidos”* que no se definen solamente por su nivel y su cultura de la pobreza sino por la imposibilidad de establecer *“relaciones primordiales”* y de elaborar un mínimo sentimiento de pertenencia hacia un contexto social que los contiene a medias.

En esta investigación lo antes dicho pudo vislumbrarse. Los discursos de los actores sociales remiten a situaciones de soledad en el ámbito de la calle, y al mismo tiempo se destaca la actividad de venta no sólo como un ingreso sino como la posibilidad de generar relaciones sociales.

De esta forma la desigualdad tuvo como característica la concentración de la exclusión de los trabajadores de menor productividad.

“La radicalidad y vertiginosidad del proceso de reformas estructurales implementadas en los ‘90, se expresaron a través de un inédito proceso de descolectivización. Durante esos largos años un enorme contingente de trabajadores fue expulsado del mercado de trabajo formal, mientras que otro sufrió las consecuencias de la precarización o buscó refugio en las actividades informales como estrategia de sobrevivencia.” (Svampa, 2006).

Además ciertos grupos sociales compuesto por jóvenes procedentes de los sectores populares y medios, no desarrollaron ningún tipo de vinculación con el mundo del trabajo; apenas tenían contacto con las instituciones políticas y educativas y estaban cada vez menos incluidos en términos de consumo. Por último fueron numerosas las mujeres que asumieron la responsabilidad de salir a buscar aquellos recursos que aseguraran la subsistencia mínima, sea a través del trabajo doméstico o comunitario.

1.4. Un nuevo escenario: actores sociales organizados frente a la crisis

Bajo la presidencia de Fernando De la Rúa el panorama antes expuesto empeoró y desde noviembre de 2001 a marzo de 2002, algunos indicadores mostraron el incremento de la pobreza, la profundización de la crisis de representatividad de los partidos políticos y la dilución de posibles salidas políticas. En sólo cinco meses, de mayo a octubre, la pobreza aumentó del 53 por ciento a 57, 5 por ciento, según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

En medio de este sustantivo incremento del número de pobres e indigentes producto del proceso inflacionario, HBA comienza a expandirse como una organización con fin solidario pero no lucrativo, desarrollando una actividad concreta para la población en situación de calle: la venta de un medio de comunicación gráfico. Esta propuesta, enfrentaba un marco social y político complejo, agravado por las condiciones de marginación en vastos sectores y un cuestionamiento marcado a las instituciones.

Dicho proceso elevó fuertemente el precio de los alimentos básicos a lo largo de 2002 (subieron 28,3 por ciento entre mayo y octubre, y casi el 75 por ciento a lo largo de todo el año). Asimismo se había aplicado la política de déficit cero que por medio de la intervención fiscal indujo un proceso de mayor recesión, reduciendo los salarios y jubilaciones que dependían del Estado nacional.

Frente a la aceleración de los retiros de depósitos bancarios el gobierno de turno tomó una decisión que fue conocida en la jerga económica como *“el corralito”* y limitaba los retiros de efectivo del sistema, bajo la excusa de incitar a bancarizar a toda la población pero sin considerar que el trabajo informal alcanzaba en ese momento al 44 por ciento de la población ocupada. El efecto fue desastroso para el sector más pobre, que mayoritariamente formaban parte del mundo de la informalidad.

La carencia de efectivo dejó literalmente sin ingresos a trabajadores informales diversos, desde empleadas domésticas hasta vendedores callejeros o empleados en pequeños talleres y tuvo una relación directa con las explosiones sociales que condujeron a la caída del gobierno de De La Rúa.

El efecto clave de este proceso fue la profundización de la situación de exclusión y el curso de reproducción intergeneracional de la pobreza. Llegado este punto tomó fuerza la protesta social de ahorristas apelando a manifestaciones frente a los bancos, golpeando cacerolas; hubo saqueos a supermercados y comercios, huelgas y piquetes protagonizados por trabajadores ocupados y desocupados.

El desencadenante final del estallido generalizado fue el patético mensaje presidencial del día 19 de diciembre de 2001 por la noche, en el cual el mandatario mostrando que sólo podía ofrecer como respuesta la represión anunció el establecimiento del “*estado de sitio*” en todo el territorio nacional. Este mensaje fue respondido por la inmediata salida de miles de vecinos de clases medias a las calles golpeando sus cacerolas, mientras se organizaban para el día siguiente nuevos cortes de ruta y manifestaciones que confluyeron sobre la Plaza de Mayo. (Ramírez, Viguera, 2002).

Los enfrentamientos entre los manifestantes y la policía -que respondió con una salvaje represión- fueron la nota trágica de la jornada del 20 de diciembre en la que el presidente decidió finalmente presentar su renuncia y abandonó en helicóptero la Casa de Gobierno.

Se presentaba una fuerte crisis de hegemonía a la que se sumó un hecho que marcó una gran inflexión: la masacre del puente Pueyrredón (acceso sur a la ciudad de Buenos Aires), en junio de 2002, de los piqueteros Maximiliano Kosteki y Darío Santillán pertenecientes a la Coordinadora Aníbal Verón del Movimiento de Trabajadores Desocupados (MTD). Esto significó, según analiza Svampa (2003), un llamado a una estrategia represiva por parte de un gobierno débil y con una crisis de legitimidad muy fuerte. Y ese golpe recordó el contexto de gran asimetría de fuerzas en el cual se insertaban las luchas.

Partiendo del punto de vista social, desde Carlos Menem (1989-1999) a la breve gestión de De la Rúa (1999-2001) los sucesivos regímenes mostraron hasta donde era posible llegar el proceso de subordinación de la política a la economía. A esto se sumó una declinación “*hacia abajo*” donde la política del aparato del partido peronista mostró hasta que punto podía reducirse a la sola gestión de las necesidades básicas insatisfechas. (Svampa, 2003).

Al compás de este clima de descomposición social nacieron nuevos actores en Argentina.

“Frente a los nuevos actores (los desocupados) y las nuevas modalidades de protesta (el corte de ruta), los sucesivos gobiernos alternaron la represión y la criminalización de la protesta social con la cooptación y el asistencialismo, a través del otorgamiento de planes sociales, con contraprestación laboral.” (Svampa, 2006).

De este manera entre octubre de 2000 y mayo de 2001 crecieron agudamente las formas de exclusión, por la que se entiende además del desempleo, a todas las ocupaciones desprotegidas o que presenten alguna característica de irregularidad en la relación laboral: cuenta propistas no profesionales, asalariados registrados temporarios e inestables, asalariados no registrados (independientemente del tipo de relación laboral) y trabajadores familiares sin salario. (Bertranou y Paz, 2003).

Las condiciones de exclusión fueron más pronunciadas entre los más jóvenes, los cónyuges y los hijos del jefe de hogar.

“Todos ellos pueden ser incluidos globalmente en el grupo de trabajadores secundarios, esto es, ocupados de los que no depende de manera directa el sustento familiar. Por el contrario las tasas más bajas de exclusión se registran entre las personas en edades centrales y jefes de hogar, grupo que puede ser denominado trabajadores principales”. (Bertranou y Paz, 2003).

El más afectado fue el sector ocupado con baja productividad, es decir que trabajaban en firmas pequeñas con escasa densidad de capital por trabajador, por ejemplo el servicio doméstico o la construcción donde el 75 por ciento daba cuenta de alguna forma de exclusión del mercado de trabajo.

Para Bertranou y Paz durante 2001 y 2002, tantos aquellos trabajadores que tenían un empleo “bueno” (empleadores, independientes, profesionales y asalariados registrados permanentes) y los que presentaban alguna forma de exclusión (desempleados, asalariados registrados temporarios e inestables y

asalariados no registrados en general), usaron el empleo temporal o inestable como una estrategia de acceso (trampolín) a empleos de buena calidad.

“No obstante, la falta de estabilidad en el empleo genera por sí misma una situación de vulnerabilidad, pues la probabilidad de tránsito al desempleo es elevada comparada con situaciones de empleos de buena calidad”. (Bertranou, Paz, 2003).

La crisis de 2001 abarcó la totalidad de la vida política, social, económica y cultural de la Argentina. Según Svampa, a diferencia de la crisis hiperinflacionaria de 1989 la ocurrida durante el 2001 fue generalizada:

“...estaba recorrida por demandas ambivalentes y hasta contradictorias. Por un lado había un llamado a la solidaridad y a la auto-organización social, demanda que rápidamente desembocaría en la conformación de un complejo campo multiorganizacional, caracterizado por el cruce social entre actores sociales heterogéneos y por el cuestionamiento del sistema institucional. Por otro la crisis expresaba también un fuerte llamado al orden y al retorno a la normalidad, frente al quiebre de las instituciones básicas y la amenaza de disolución social”. (Svampa, 2006).

Al año siguiente se conformó un escenario de efervescencia social y de surgimiento de nuevas formas de acción colectiva (ahorristas, asambleas barriales, grupos contraculturales, trabajadores de empresas recuperadas), que se añadían a los movimientos de resistencia ya existentes (organizaciones de desocupados). En ese momento HBA llevaba dos años de existencia y se plantaba como una acción comunicativa innovadora: *“es innovador en su enfoque para la resolución de un problema social. Es concreto, directo y eficaz. Es una revista. Es una oportunidad. Pero la revista es sólo una parte de un mecanismo mayor de ayuda a la autogestión y el desarrollo personal”*, afirmó la organización en su número aniversario de julio del 2002.

El llamado solidario de las organizaciones comenzó a disolverse entrado el año 2003 con el declive de las movilizaciones, principalmente de las nuevas

asambleas barriales que levantaban la consigna “*Que se vayan todos*”. El avance de la fragmentación y las disputas políticas en el campo de las organizaciones sociales fueron ganando espacio y diluyendo la expectativa de una recomposición política “*desde abajo*”.

“Este desplazamiento de demandas se tornó visible en la masiva concurrencia de la población a las elecciones presidenciales de mayo de 2003. Finalmente la exigencia de normalidad se fue imponiendo como corolario en un marco de desdibujamiento de los actores movilizados, hasta ir concluyendo en una lectura unilateral de lo efectivamente ocurrido. Pronto, demasiado pronto, algunos olvidarían que el año 2002 fue el de la recuperación del protagonismo, de la capacidad de acción, a través de las movilizaciones, para retener sobre todo el recuerdo del caos y del gran cataclismo”. (Svampa, 2006).

Durante el 2003 las cifras indicaban que se estaba ante una catástrofe, y debía actuarse en consecuencia. Un 54,7 por ciento de la población estaba bajo la línea de pobreza y de ellos un 26,3 por ciento en la indigencia. La mayoría de los puestos laborales eran en negro, en el sector informal de la economía, ante lo cuál se enriquecía el rol de las empresas sociales con nuevas modalidades participativas en los procesos de trabajo. (Argumedo, 2003).

El candidato a presidente por el Partido Justicialista, Néstor Kirchner, desde su asunción buscaría encontrar un principio de estabilidad y una de las medidas políticas gestionadas fue la ampliación de los márgenes de negociación con los organismos internacionales de crédito, favorecida por una situación de semi-default así como por el descabezamiento de la cúpula militar y el recambio de la Corte Suprema de Justicia que estaba asociada al menemismo.

Se asumió como política de Estado la condena de la violación de los derechos humanos cometida durante la última dictadura militar (1976-1983), lo cual contribuyó a echar por tierra la “*teoría de los dos demonios*” que habían avalado los gobiernos anteriores. Estas eran cuestiones ligadas a la lucha desarrollada por las organizaciones de derechos humanos en Argentina y en esa

dirección el gobierno sentó una gran diferencia respecto de administraciones anteriores.

Otro aspecto diferenciador fue que instaló una posición crítica hacia el régimen neoliberal, repudiado por las movilizaciones sociales del año 2002. A este factor se sumó la emergencia de gobiernos de “*centro-izquierda*” como el de Lula Da Silva en Brasil y Hugo Chávez en Venezuela.

Bajo esta postura se persiguió el crecimiento de la economía. El período que se abrió entre la salida del esquema de la convertibilidad y la posterior devaluación, se caracterizó por la peor crisis económica y social de la historia argentina. Sin embargo aunque la caída económica fue muy marcada, los indicadores de los últimos meses de 2003 ya mostraban una recuperación del crecimiento económico, confirmada luego en 2004.

En efecto, en los primeros nueve meses de ese año la economía creció un total de 8,8 por ciento y eso se explicaba por el pasaje a un modelo productivo orientado a la sustitución, que apuntó a la revitalización de un sector de la industria nacional, así como también por la rentabilidad de las exportaciones (maíz, soja transgénica, entre otros), beneficiadas por la devaluación y por los precios internacionales altos.

El gobierno argentino exhibió una generación de empleo y el descenso paulatino de la tasa de desocupación, que en el 2006 rondaba el 11,4 por ciento. Y durante el 2005 decidió cancelar la deuda que tenía con el FMI, un total de 9500 millones de dólares que constituía sólo un 9 por ciento de la deuda externa del país, pero tuvo repercusión positiva en la sociedad.

A pesar de esto no se escapaba a la contratara; se mostraba un aumento notorio de la precariedad, ya que el trabajo en negro en 2006 llegaba al 44,3 por ciento según datos del INDEC, mientras que el costo laboral descendió un 30 por ciento en relación a 2001.

El problema residió en la carencia de una política redistributiva que paliara la desigualdad social.

“El alto crecimiento económico (en 2005 fue del 9,3 por ciento) no fue acompañado por una activa política de redistribución de la riqueza. Las brechas económicas y sociales abiertas en los ´90, y reforzadas luego de la salida desordenada de la convertibilidad, se habían consolidado” (Svampa, 2006).

Para dar cuenta de la magnitud, hay que decir que en la década anterior el 10 por ciento más rico ganaba entre 20 veces más que el 10 por ciento más pobre. Y en el 2006, la brecha era un 35 por ciento más amplia. Así el balance económico-social dejó al descubierto la falta de vinculación entre estrategias de crecimiento y políticas de redistribución.

Este proceso de precarización golpeó a los trabajadores del sector privado que durante el 2006 constituían el 52,5 por ciento, y al sector público que alcanzaba el 24,1. Además se impulsó la expansión de trabajo esclavo en el rubro textil con mano de obra proveniente de países limítrofes como Bolivia.

Este estado de cosas produjo durante el 2005 un aumento de conflictos laborales que terminaron en huelgas o suspensión de servicios; durante el 2004 se registraron 249 casos y en el 2005 hubo 819 casos, según datos del Centro de Estudio Nueva Mayoría, Portal sociopolítico de Iberoamérica. Este índice fue el más alto desde 1990 y la mayoría de los reclamos fueron por demandas de una recomposición salarial, siendo que la inflación en 2005 fue de 12,3 por ciento.

Otros reclamos denunciaban las consecuencias de la precariedad con el fin de reducir las disparidades salariales instaladas entre los trabajadores de un mismo rubro, pronunciadas por la política de flexibilidad salarial impuesta en los años 90.

En ese tiempo de intensificación de conflictos la empresa social HBA mostraba estadísticas que avalaban su crecimiento en expansión después de cinco años. *“Desde que comenzamos, hace cinco años, hemos conocido y trabajado junto a 1841 vendedores. Actualmente, son unos 260 vendedores los vendedores activos que*

distribuyen Hecho en Buenos Aires como una vía de generar un ingreso y aspirar a una vida mejor”.

Desde esta postura también demostraba haber cumplido sus objetivos iniciales y estar cubriendo las falencias del Estado:

“267 vendedores participaron en talleres creativos y de formación en nuestro Centro Social Puerto 21, 17 empezaron emprendimientos propios, 5 retomaron los estudios secundarios, 6 regresaron a sus lugares de origen en el interior del país, 4 comenzaron cursos de oficios, 366 personas recibieron asesoramiento para tramitar documentación y fueron derivados a servicios oficiales existentes, 1 vendedora editó un libro de poesía, 130 vendedores participaron de actividades culturales y deportivas, 7 comenzaron tratamientos para adicciones, 1 vendedor que se forma en el taller de pintura de HBA vendió su primer cuadro, 73 vendedores recibieron asesoramiento jurídico, y 290 personas utilizaron nuestros servicios de apoyo de Puerto 21 (ducha, peluquería, ropa, calzado)”. (HBA nº 59 / julio 2005)

Las respuestas que daba el gobierno de Kirchner en la resolución de políticas sociales pueden delimitarse en tres fronteras. En primer lugar la frontera de la exclusión frente a la ausencia de programas verdaderamente inclusivos respecto del amplio mundo de los excluidos, en un contexto de naturalización de las desigualdades sociales.

Luego la frontera de la precariedad que da cuenta de la debilidad y las oscilaciones de las políticas laborales y las estrategias redistributivas en su combate contra la dinámica flexibilizadora y las grandes asimetrías económicas-sociales. Y por último las fronteras de la política institucional marcadas, hacia adentro, por la consolidación del modelo decisionista y la democracia delegativa; y hacia fuera, con relación a la política no-institucional, por la absorción y pérdida de autonomía de las organizaciones sociales oficialistas o, en su defecto, por la exterioridad estigmatizante de las organizaciones opositoras (Svampa, 2006).

Todo ello sucede en un contexto ideológico diferente al de la década del '90, a través de la retórica anti-neoliberal del propio Kirchner en afinidad con otras experiencias latinoamericanas. Sin embargo el modelo neoliberal y el régimen de dominación política que acompañó su instalación persistió.

Seña de esa permanencia fue la amplia cantidad de sectores excluidos que no pudiendo conseguir un trabajo permanente y remunerado quedaron relegados a la situación de calle. Esa realidad comenzó a ser incuestionable para otros sectores de clase media-alta.

“A partir de 2003, la exclusión comienza a naturalizarse y ahora es la presencia cotidiana de los excluidos en las calles lo que aparece como “intolerable”. Así, lo que se advierte, más allá de la retórica anti neoliberal del gobierno y la gente, es la creciente naturalización de las desigualdades sociales con lo cual el peligro de continuidad del modelo excluyente es muy fuerte”. (Svampa, 2003).

HBA incorporaba en ese año otros métodos de intervención. Uno de ellos en coordinación con la organización internacional Médicos del Mundo. Se trataba del Colectivo-Salud en la Calle, un móvil sanitario que operaba en la ciudad de Buenos Aires para ofrecer asistencia médica a personas en situación de calle. También se inició Hechos Para el Futuro (HPF), que ofrecía talleres diversos como teatro, pintura, fileteados, literatura y artes marciales como Tai Chi Chuan.

Al acercarnos a la coyuntura temporalmente próxima Claudio Lozano habla de tres dimensiones notables para definirla: la puesta en cuestión, en algunos casos agotamiento, de las condiciones económicas que hicieron posible la fase de crecimiento 2002-2007, el cambio en la subjetividad social y la consolidación de un sistema político signado por una gobernabilidad conservadora. Dicho crecimiento fue logrado a costa de la condición de ampliación de la desigualdad.

“El impacto de la devaluación reduciendo en más de un 30 por ciento los costos laborales en un contexto de amplia disponibilidad de mano de obra (más de 20 por ciento de desempleo), fue clave junto a la licuación de

deudas y la coyuntura de precios internacionales para recomponer los márgenes de beneficios de las principales empresas del país. Centralmente aquellas orientadas a la exportación y a la sustitución de importaciones y al abastecimiento de un mercado interno que fundado en la desigualdad de origen, reconoce un papel dominante en el consumo de los sectores más acomodados". (Lozano, 2008).

En este sentido puede afirmarse que dicha fase se caracterizó por un crecimiento económico fundado en la desigualdad vigente en la Argentina de 2001, donde la masa de beneficios creció más que la masa de salarios.

Al mismo tiempo la magnitud de este crecimiento trajo aparejada la reducción de la desocupación a casi un 10 por ciento, la aplicación de políticas de salario mínimo y convenio colectivo; y durante el 2004- 2006 la recomposición salarial de los ingresos de los trabajadores, sobre todo formales y aquellos ubicados en empresas de gran productividad fue posible debido a la mayor capacidad de discusión generada entre los asalariados del sector.

El año 2007 exhibió crecimiento, caída del salario real, mantenimiento de la pobreza, aumento de la indigencia (hambre) por alza en el precio de los alimentos e interrupción en la mejora relativa que la distribución del ingreso venía observando desde el 2004. (Lozano, 2008). Como resultado se expandió el consumo de los sectores con poder adquisitivo con más rapidez que la oferta, provocando una mayor suba de las importaciones y presiones sobre los precios. En la Argentina concentrada y desigual, la inflación es el resultado de que los ricos consumen mucho e invierten poco y mal (restricción de oferta).

Estos aspectos, según Lozano marcan diferencias entre la coyuntura actual y aquella presentada a fines de la crisis de 2002 y en este nuevo contexto el empresariado concentrado pretende recuperar las ganancias extraordinarias que dieron origen a la presente etapa.

Otro aspecto en el cambio de período es que hubo una modificación de la subjetividad social. Esto puede verse en el primer semestre de 2002 cuando la

obtención de un empleo de bajos ingresos era un logro importante para aquellos sectores que venían golpeados por el desempleo. Comenzar el sendero de recuperación de la actividad, el crecimiento y la generación de empleo eran un bálsamo de contención para la crisis social. Ejemplo de ello es el caso de los vendedores de HBA que encontraron en dicha organización un ingreso mínimo para la subsistencia, y se fue generando así un aumento de la demanda social que explica ese cambio de subjetividad de los sectores.

En 2008 la economía marcó un crecimiento a lo largo de cinco años y revelaba un PBI 36 por ciento arriba en comparación al 2001, y 25 por ciento por encima del año 1998. Mientras el ingreso promedio de los ocupados apenas se encontraba en los niveles del 2001 y es un 12 por ciento inferior al de 1998.

A esto se sumó la existencia objetiva de casi 13 millones de pobres, en medio de una crisis financiera mundial que se convirtió en una clara manifestación de la economía real. El ajuste a nivel global de las empresas multinacionales, arrastró hacia la misma política a las filiales locales que hicieron impacto a proveedores y clientes. Esto tuvo consecuencias visibles en varias zonas del interior del país, sumado a las sequías y retracción de la actividad económica en áreas agroindustriales.

Según un informe de la OIT durante 2009 en la región de América Latina habrá una tendencia a una menor generación de empleo teniendo en cuenta que es probable que muchas empresas reduzcan sus costos operacionales y mano de obra, en respuesta a la crisis financiera y a las restricciones de las condiciones crediticias. De esta forma, se produciría un aumento de ocupados en el sector informal.

“El huracán económico se ha llevado por delante una cuarta parte de la riqueza mundial. Y está provocando, en casi todo el planeta, el cierre de fábricas, la explosión del desempleo, una escalada proteccionista y la radicalización de las protestas sociales. Causa de pobreza, de angustia y de exclusión, la lepra del desempleo se extiende”. (Ramonet, 2009).

A su vez en algunos sectores la invisibilidad, la falta de acceso al trabajo y a la educación generaron pobreza pero también otro componente: dependencia política. Las políticas de gobierno nacional, provincial y municipal pasan por el control y la subordinación a través de subsidios y programas sociales con componentes asistencialistas que no atacan en problema de fondo.

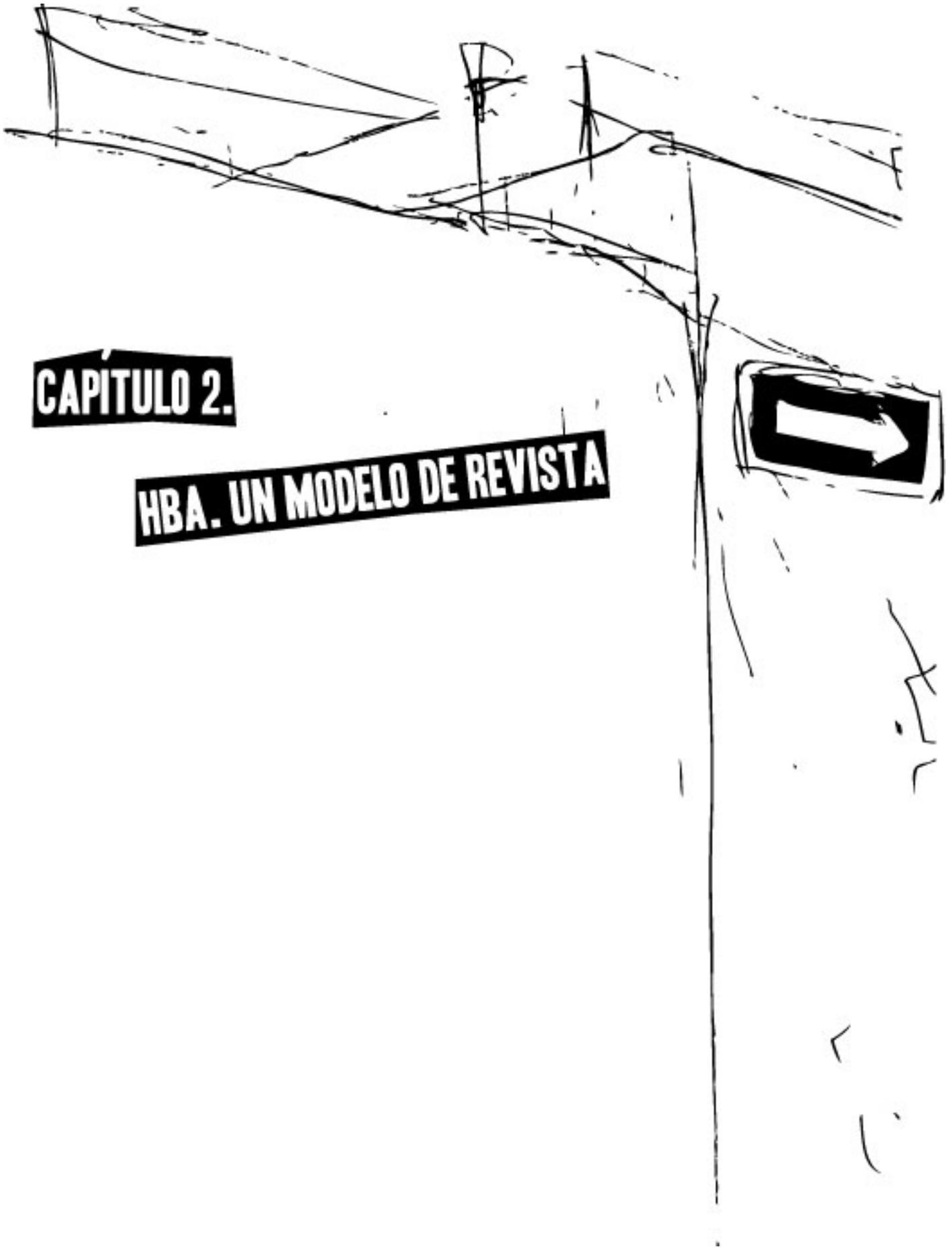
En los últimos tiempos se consolidó un modelo que restringió las formas más universales de ciudadanía, vinculadas a los derechos sociales, el empleo y la igualdad de oportunidades, y se las redujo a una idea patrimonialista y privatizadora, ligada a la integración del mercado y la inclusión a través del consumo de determinados bienes que definen lo públicamente valioso y dan sentido de pertenencia.

Entre los conflictos multiculturales de la globalización⁷ puede verse así “*el paso del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida*”. (García Canclini, 1995).

Sobre el concepto de ciudadano hay que tener en cuenta que ha sufrido una redefinición, a partir de la aparición de las nuevas voces y actores. Así la ciudadanía no habla sólo de los valores abstractos y estructura formal de una sociedad, sino que es reconceptualizada a partir del estado de lucha por el reconocimiento de los otros como sujetos que plantean demandas legítimas e intereses válidos. Las empresas sociales, así como otras formas de organización similar y movimientos sociales surgidos en América latina, hicieron sobrevalorar en los años setenta y ochenta la autonomía y fuerza transformadora en rechazo a la dominación y al monopolitismo estatal. (García Canclini, 1995).

⁷“La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa” (García Canclini, 1995). Este autor también la llama “transnacionalización”, donde persisten muchas diferencias nacionales pero además, el modo en que el mercado estructura la producción y el consumo para obtener mayores ganancias, convierte a esas diferencias en desigualdades.

Esto demuestra que si bien hoy en día continúan las condiciones de crecimiento desigual, también prevalecen los núcleos discursivos que le han otorgado legalidad y legitimidad a la demanda social, y provocaron la crisis de subjetividad moldeada en torno al “*salir de ella*” a través de distintas iniciativas.



CAPITULO 2.

HBA. UN MODELO DE REVISTA



CAPÍTULO 2

HBA. Un modelo de revista

Cuando recorremos las avenidas porteñas, de atolondrado comportamiento urbano, el cuadro que se impone conlleva un escenario repleto de situaciones que no se condicen con el ámbito que se despliega al aire libre. Hay gente que vive en las calles, y aunque sea una verdad de perogrullo, no relativizamos aquí la convivencia con faltas múltiples como la higiene, salud y alimentación. Más aún entendemos a estos elementos como posibles de acceso sí y sólo sí se promueven ciertas condiciones que el sistema no reúne y excluye a partir de la frontera conocida como parámetros sustentables de vida.

La galería fotográfica es el circuito de carencias que se visibilizan casi al mismo nivel que el arquitectónico. Y en esta panorámica, las historias que nos provee la calle son infinitamente complejas, aunque en el imaginario social este conjunto de manifestaciones de la pobreza y exclusión se rotulan bajo denominaciones como los “sin techo” u apodos al estilo de “*vagabundos*”, “*linyeras*”, “*pibes poxi*”, “*vagos*” y “*homeless*”, entre otros. Podemos asegurar que este último concepto, es utilizado especialmente en el ámbito académico, puesto que en su traducción significa “los sin casa” y suele ser utilizado para referir de manera sociológica a “todos los pibes de la calle del mundo”.

En este sentido, vale diferenciar que los rótulos identificatorios son eficaces en el desarrollo teórico, no así en la praxis. Justamente la subjetividad que en cada situación se desgaja permite entender la particularización de un caso, mediatizado por un mundo.

En esta dirección es como HBA alcanza una propuesta, a simple vista superadora de la tarea de venta de la revista, a la que se encuentra supeditado el rol de los vendedores. Una revista cultural de interés general producida y escrita

por periodistas profesionales y un espacio de capacitación / formación / terapia, que se ligan en lo que se conoce como el fin social de la empresa.

La premisa de promover una oportunidad laboral para los que fueron quedando relegados (a la calle) como resultado del cierre de fuentes de trabajo fue el punto de partida de los fundadores. Allí lo social atraviesa el conjunto de actividades comerciales y como objetivo guía, es que se desarrollan otros espacios de encuentro que habilitan o habilitaron, según nos posicionemos en el tiempo, la *producción, preparación, asistencia, asesoramiento y resguardo*, entre otros modos de lo social. Estas funciones no son terreno de lo neutro ni armonioso por lo que se torna significativo pensar los procesos que se describen, a modo de ilustrar las acciones de HBA.

2.1. Lo importante de ser parte: la revista HBA como proyecto

La *Revista Hecho en Bs. As. Saliendo de la calle* surge en el año 2000 en repuesta al complicado contexto socio económico que se vivía, que derivó en la crisis del 2001. Momento histórico en el que muchos sectores salieron a la calle por primera vez. Pero en verdad, la idea de generar una publicación en la Argentina que apunte a las personas en situación de calle ya sea desde el abordaje informativo así como también brindándoles una fuente laboral en el proyecto, es anterior a la debacle.

En 1998, Patricia Merkin y Jorge Martinelli recibieron a un amigo recién llegado de Londres quien les trajo de regalo una colección de 10 ejemplares de la revista londinense que se había lanzado para los homeless llamada *The Big Issue* (El Gran Tema). Interesada por la función social de la revista en la recuperación de las personas a través de su propio esfuerzo y su reinserción en la sociedad, Patricia comenzó a pensar cómo gestar algo similar en Buenos Aires.

“Eso significó ver qué sentido tenía hacer esto en la sociedad argentina, qué sentido tenía comenzar a descubrir quiénes eran las personas en situación de calle. Había que ver qué era lo que sucedía en ese momento. El desempleo estaba en 17,8 por ciento. Cuando proponía el proyecto en

diferentes lugares me decían que acá no había gente en la calle.” (Patricia Merkin en “El objetivo es emponderar a las personas”. Diario Página 12.)

Por un lado, Patricia continuó la gestión en oficinas de gobierno, empresas y organizaciones locales pero al mismo tiempo, aprovechó sus conocimientos como traductora y envió un mail a la oficina de la revista de Londres quienes le informaron que para implementar una versión en la Argentina tenía que presentar un proyecto escrito a The Big Issue Foundation y comprometerse a cumplir con una serie de requisitos o *membership criteria*⁸ de la Red Mundial de Periódicos de la Calle.

En vistas de acelerar la incorporación de HBA como miembro, Merkin viaja con un mono de prueba y el proyecto escrito a Londres donde es recibida por John Bird creador de The Big Issue. En la reunión Bird hace hincapié en la empresa social como concepto central del proyecto y superador de la publicación en sí. Además conversan sobre las posibilidades de financiación. Según la fundadora en una entrevista concedida a Daniel Franco en el marco de la elaboración de su tesina:

“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”.

⁸ “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. El nuevo miembro debe realizar una autopresentación breve en la próxima conferencia de la INSP. Los miembros pagan una cuota anual a la Red por ser miembros, cuyo valor es de 100 veces el precio de tapa”. En: Daniel Franco (2002). *Hecho en B.A: Un proyecto editorial para los sin techo.*

A la vuelta del viaje, Patricia Merkin toma contacto con quienes financiarán el primer número de la publicación. Presenta el proyecto en la sede local de British Council quienes le brindan el dinero necesario para sacar el número inicial y la empresa Levi's resuelve ser anunciante a través de Fundación Levi's.

Jorge Martinelli, fundador del proyecto junto a Patricia, resalta la importancia que tuvo ese momento inicial para el devenir del proyecto dado que fue donde se eligió un modelo de construcción a seguir.

“The Big Issue es una revista que es un modelo; nosotros tomamos ese porque dentro de la Red hay otras formas de trabajar con la revista. La nuestra es una revista de información general, cultural, notas sociales, personajes, hay otras que no, por ejemplo: en Alemania son muy serias y en blanco y negro y con tapas muy cool; en Portugal es una revista que lo que hace es un relevamiento fotográfico de un tema, gitanos, las playas, las aves. Son formas diferentes de intervenir en una situación de pobreza dando la posibilidad que personas recuperen su dignidad poniéndose de pie” (Anexo 2. Jorge Martinelli)

2.1.1. El juego de las diferencias

The Big Issue sale a la calle por primera vez en el año 1991; al momento del surgimiento de la idea en Argentina alcanza una tirada de miles de ejemplares y una distribución en todo el Reino Unido. El nivel de repercusión que alcanzó le dio gran notoriedad entre el público general y una gran influencia en los demás proyectos de publicaciones comercializadas por personas en situación de calle. Pero esta revista no fue la precursora en este tipo de experiencias sino que el primer antecedente se encuentra en 1989, año del lanzamiento de Street News en New York.

Es por esto que se habla de la existencia de un modelo estadounidense y un modelo inglés. El primero concebía la participación de los homeless tanto en la comercialización como en el armado del medio, teniendo una participación activa en la producción de contenidos de la publicación. The Big Issue toma de su

antecesor la idea de editar una revista por medio de la cual las personas en situación de calle puedan garantizarse un modo de subsistencia pero se desentiende de la profunda participación de los homeless en la producción y organización de la revista.

Por otro lado, Street News perseguía fines políticos concretos que se traducían en una posición de denuncia y reivindicación de las problemáticas de las personas sin hogar. En cambio en el modelo inglés se prioriza una agenda de temas generales referidos a la cultura, la salud y se entrevista a personalidades.

Es en esta réplica parcial del Street News en donde se encuentra la principal diferencia conceptual que nos lleva a hablar de dos modelos distintos. Por un lado tenemos el estadounidense que presenta una baja calidad en relación a las publicaciones comerciales producto de su organización editorial. En general las publicaciones de esta línea son editadas por los propios homeless y las tiradas no superan los 10 mil ejemplares dado que están financiadas a través del aporte voluntario de algunos diputados demócratas, organizaciones no gubernamentales cercanas a esta problemática y partidos políticos minoritarios.

Por el contrario, el londinense está escrito y diseñado por periodistas y diseñadores profesionales priorizando la calidad del producto final a comercializar. Ciñendo el perfil reivindicativo y de concientización respecto a la problemática de las personas sin techo y excluidos a informes especiales y dando mayor superficie de publicación a temas propios de cualquier magazine de actualidad: medio ambiente, cultura, medios y una entrevista a una figura pública que conformará la tapa.

Este desfasaje no es menor si se tiene en cuenta que la preponderancia de la problemática de las personas en situación de calle en el modelo norteamericano limita el público que consume esta publicación. En cambio en el modelo inglés se concibe la agenda del medio a partir de criterios de comercialización.

En cuanto a la organización institucional también existen marcadas diferencias. Mientras que el modelo norteamericano, tomado fundamentalmente

por las publicaciones agrupadas en la Asociación de Periódicos de la calle de Norte América (NASNA, siglas en inglés), en general cede las publicaciones a los homeless sin costo y son ellos quienes definen el valor de venta en conjunto con el comprador mediante la transacción en la vía pública. En el caso del modelo inglés representado por la Red Internacional de Diarios de la Calle (INSP, siglas en inglés) las personas en situación de calle sólo reciben sin cargo del grupo editor los 10 primeros ejemplares para que así pueda ingresar al circuito de compra y venta. Luego adquiere las revistas en el centro de distribución local a un valor inferior al precio de tapa que varía según el país en cuestión.

Por último las publicaciones de NASNA en general no incluyen publicidad a los fines de preservar la libertad de opinión por lo cual financian el proyecto a través de voluntarios e iniciativas llevadas a cabo por los propios homeless. The Big Issue y las publicaciones que siguen su esquema, apelan a fundaciones y empresas afines al proyecto para su mantenimiento.

2.1.2. Estudio de caso: The Big Issue

John Bird⁹ y Gordon Roddick crean The Big Issue como una publicación mensual (en un primer momento) vendida en la vía pública por personas en situación de calle y desocupados que a través de esta tarea obtienen ingresos que les permiten salir del sistema asistencialista y afrontar sus propios gastos. El primer número de la revista se edita en 1991 con el apoyo financiero de la Fundación Body Shop y en septiembre del mismo año alcanza una tirada de 30.000 ejemplares.

⁹ Bird comenta que los jóvenes delincuentes saben que es sincero. “Solo hay un puñado de personas como yo en Gran Bretaña. Aparte del hecho de que yo también provengo de la pobreza, he cometido todos los errores imaginables y sobreviví. Sé lo que es ser juzgado, estar borracho o en la cárcel, intentando matar gente con pistolas. Yo tuve un futuro, no como mis hermanos mayores, que o bien han muerto a causa de la droga y la bebida o viven en un infierno de edificios altos en las afueras de la ciudad, odiando a los negros, los judíos y a los indios. Jodidos cabrones. Tengo sobrinos y sobrinas a los que hablaría con un acento extranjero para que no me reconocieran en caso de que me llamaran por teléfono”. Aprender a leer y a escribir a los 16 años en la cárcel fue la “mayor escalada social”, afirma Bird, algo que nadie creería hoy. “Aprender tarde deja una mayor huella en tu vida, como la posibilidad de no ser racista”. (...) “He aprendido a formar parte de la solución, no del problema. Mis hijos son el resultado de la solución”. En: John Bird: *“Sé lo que es ser juzgado, estar borracho o en la cárcel”*. 18/8/2008. (<http://www.cafebabel.com/spa/tag/1/11314/>)

En respuesta al asistencialismo, la premisa madre de esta iniciativa es el “empower”. Según la traducción que realiza Patricia Merkin, la posibilidad de “potenciar” a las personas a partir de redescubrir sus habilidades. *“Porque todos tenemos capacidad de algo, y hay que brindar herramientas concretas de inserción. A través de esto las personas pueden aspirar a una vida mejor”*. (Patricia Merkin en *“El objetivo es emponderar a la persona”*. Diario Página 12.)

El proyecto brinda diversas herramientas para el desarrollo del vendedor, alcanzarlo está en la medida de su deseo. Es por esto que en general, la publicación está acompañada por otras iniciativas tales como proyectos de cooperación con entidades que brinden servicios, asistencia en salud, ayuda psicológica y en algunos casos talleres de formación.

En cuanto a la concepción se define como una empresa social sin fines de lucro integrada por empresarios sociales, periodistas y diseñadores que son los responsables de la edición de cada número de la revista y conformada al mismo tiempo por voluntarios que llevan adelante todo lo referido a logística, distribución y búsqueda de anunciantes. Al no revestir de carácter legal, está inscripta bajo al figura de Asociación Civil.

The Big Issue percibe ganancias a través de la venta de las revistas y de la publicidad con el fin de saldar los gastos de la publicación, logística y la prestación de servicios por parte de voluntarios. Pero al ser una empresa social en el caso de percibir un excedente, este se invierte en servicios y talleres para la gente en situación de calle que vende la revista o está en camino a empezar y se encuentra en el proceso de recuperación de algún problema de adicción o psicológico. Siguiendo el desarrollo teórico al respecto, The Big Issue tiene como fin sostener nuevas empresas sociales como por ejemplo: Candle Works (una empresa de velas) o The Big Issue Print Shop (imprenta del Big Issue)¹⁰. Incluso estos emprendimientos productivos sirven para que los vendedores superen su condición e incluso canalicen iniciativas propias bajo supervisión de la Fundación.

¹⁰ Se puede obtener más información sobre los distintos emprendimientos que tiene en marcha la Fundación The Big Issue en: www.bigissue.com

“Mi contacto con The Big Issue en el Reino Unido era constante, para buscar cómo articular el proyecto para la Argentina. Al escribirles a ellos me fui enterando de que hay un movimiento mundial. La grandeza de The Big Issue fue no solamente plantar la idea en el Reino Unido sino también originar una red mundial de revistas de la calle, que hoy tiene 55 grupos miembros en 27 países. En 1999 viajé a Londres a ver cómo trabajaban. Todo era más difícil de lo que parece ahora, porque la idea de “empresa social” (social enterprise, en inglés) no estaba instalada en la Argentina y aún queda mucho camino por andar en términos de lo que es una “empresa social” y para qué está.” (Patricia Merkin en “El objetivo es emponderar a la persona”. Diario Página 12.)

2.1.3. Las ligas mayores

Sin dudas The Big Issue se convirtió con el paso del tiempo en la referencia obligada para las publicaciones de la calle tanto por su amplia popularidad así como también porque logró “organizar” su influencia en nuevas iniciativas a través de la Red Internacional de Diarios de la Calle (INSP)

Según los datos arrojados por Daniel Franco en su tesina “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.” Estas últimas están vinculadas a INSP.

La tarea de la Red, según dicta su carta fundacional es brindar apoyo y soporte a las nuevas iniciativas, sociabilizar los conocimientos de las publicaciones con más trayectoria para simplificar el camino de las que recién están empezando, en convenciones y encuentros alrededor del mundo. Y al mismo tiempo, representan a las publicaciones ante organismos internacionales.

Al mismo tiempo a la par que uno percibe beneficios como miembro de la red también asume ciertas obligaciones. En general los periódicos se comprometen

a tener responsabilidad social en todos los negocios que emprendan y cumplir con las políticas ambientales vigentes. Formalmente firman una carta de adhesión conformada por varios puntos, tales como brindar un medio (revista o diario) por medio del cual la gente socialmente excluida pueda obtener ingresos y facilitarles su reinserción en la sociedad.

En cuanto a lo económico se comprometen a reinvertir todo lucro, una vez cubierta la inversión, en apoyo social a sus vendedores y en el caso de existir nuevos emprendimientos. La remuneración de los profesionales que participen en el proyecto debe ser acorde a su carácter de voluntarios y sujeto a su compromiso con el objetivo general.

Las publicaciones miembros de la red tienen la obligación de alcanzar un alto nivel en su contenido y presentación de manera tal que el producto se venda por su calidad y no por caridad. De este modo se garantiza que el vendedor realizará su tarea con orgullo y podrá presentarse al público de esta manera.

En las palabras de Mel Young, presidente de INSP del 2005 al 2007 y periodista de larga trayectoria en Escocia:

“A lo largo de los años, he conocido muchas personas en situación de calle en diferentes países. Todos ellos tenían algo en común: el sentirse excluido. La clave para solucionarlo es hacer sentir a las personas parte de la sociedad. Las publicaciones de la calle se esfuerzan para ello brindando un ambiente seguro y estable para que las personas en situación de calle se mantengan en actividad. Es fundamental hacerlos sentir parte de algo que los ha alienado”¹¹

La INSP está conformada por tres pilares: las revistas y periódicos miembros cuyos representantes se reúnen una vez al año en el encuentro mundial, un directorio ejecutivo y el presidente.

¹¹ “Over the years I’ve met many homeless people in different countries and they say share the common characteristic of feeling excluded. The key solution therefore, is to make people feel part of society. Street papers attempt to do this by providing a safe, supportive environment where homeless people gain employment. Crucially, it makes them feel part of something from which they have become alienated” Mel Young, INSP President 2005 2007.

Todas las publicaciones de la calle pueden convertirse en miembros de la INSP; para afiliarse deben presentar una postulación ante el secretario quien transmitirá la inquietud a los miembros del directorio y a los auditorios independientes. En caso de ser necesario el Directorio Ejecutivo puede pedir más información sobre el nuevo miembro o rechazar la aplicación de un aspirante si no sigue los criterios fijados.

Existen dos instancias de aprobación, en primer lugar la del directorio que habilita al usufructo de los servicios de la INSP y luego la definitiva proclamada por la Conferencia Mundial tras escuchar la exposición que el aspirante hace sobre su proyecto.

Cada miembro de la INSP, aporta para el funcionamiento de la Red una cuota anual equivalente al precio de tapa de 100 ejemplares. En cuanto a la financiación de los eventos y congresos se obtiene a partir de *sponsors* y a través de la comercialización de informes que elabora la institución.

La Conferencia Mundial, cuerpo soberano de la red desde 1994, es el ámbito en el que se establecen cuáles serán las políticas, acciones y actividades que se llevarán a cabo a lo largo de ese año por el Directorio Ejecutivo. A su vez es el espacio en el que cada publicación presenta un balance y un reporte de su trabajo en el último año. Produciéndose un intercambio de experiencias enriquecedor para todos los miembros.

El Directorio Ejecutivo está compuesto por 24 miembros elegidos por votación durante la conferencia anual para cumplimentar un mandato de dos años. En pos de garantizar la diversidad de voces no se permiten dos representantes de una misma publicación ni del mismo país. Aquellos miembros de la Red cuyas publicaciones no acrediten dos años como integrantes del INSP no pueden formar parte del directorio. La función del mismo es arbitrar en posibles conflictos entre publicaciones y presentar anualmente un informe de las acciones en curso.

Por último, el Secretario es la persona responsable del funcionamiento de la Red. Entre sus tareas se destacan: las administrativas, facilitar el intercambio de

notas y artículos entre periódicos miembros, centralizar las solicitudes de ingreso de nuevos miembros, producir y distribuir, tres o cuatro veces al año, un *newsletter* de la red y es el responsable de producir un informe de cada conferencia. Dada la importancia de su función es un empleado del Directorio Ejecutivo.

Al mismo tiempo es el encargado junto a los miembros del país anfitrión de organizar la conferencia y producir el material de discusión e informativo que se trabajará en la misma.

En 2008, se realizó la 13^º Conferencia Mundial Anual en Glasgow, Reino Unido bajo el título de *“Speaking from the Ground Up. Street Papers Challenging Global Perspectives on Poverty”* En la misma se aprobaron 9 miembros nuevos (The Big Issue Zambia; Die Jerusalemmer, Alemania; La Calle, Colombia; Macadam, Francia; Streetnewz, Canadá; The Big Issue, Etiopía; Donaustrudl, Alemania; Jeepney Magazine, Filipinas y Vilni Visti, Ucrania)

También se entregaron los premios a los mejores contenidos periodísticos del año. En esta oportunidad HBA obtuvo la mención al mejor informe periodístico por el artículo “Las madres sean unidas” de María Eugenia Ludueña, publicado en la revista n^º 84 de agosto de 2007.

2.2 Saliendo a la calle: Surgimiento de la Revista HBA

“A mi regreso de Londres me acerqué al British Council en Buenos Aires para proponerles un sistema de cooperación para instalar el proyecto aquí. Ellos aceptaron apoyarnos con dos mil libras esterlinas que, en ese momento, eran tres mil quinientos pesos. En un principio el apoyo se basó en un puente de cooperación entre la gente de Londres y de Buenos Aires. Como nuestro equipo tenía seis o siete personas permanentes, propusimos usar ese dinero para hacer la primera edición y desarrollar el intercambio con el Reino Unido después. Así fue que tuvimos un primer número en junio de 2000.” (Patricia Merkin en “El objetivo es emponderar a la persona”. Diario Página 12.)

Según su relato, de esa primera edición se hicieron cinco mil ejemplares que se repartieron a lo largo de tres meses de recorridas por las plazas, las parroquias y la calle en sí. En estas primeras recorridas erráticas los fundadores y el grupo de redacción aprendieron acerca de los circuitos de circulación de las personas en situación de calle, a qué lugares recurrían, dónde se alojaban.

“No había áreas de actividad, todos hacíamos todo. Un periodista inglés, Chris Moss, que estuvo en los comienzos, fue a buscar gente a la plaza Once; una de las primeras editoras, María Medrano, también fue a buscar gente, a charlar, a mostrar la tapa de la revista. (...) Pero la experiencia no pasa solamente por comprar y vender la revista. La relación con los vendedores es un vínculo que se establece en términos de empezar otro circuito de comunicación para esas personas que están excluidas de cualquier oportunidad.” (Patricia Merkin en “El objetivo es emponderar a la persona”. Diario Página 12.)

En ese momento aún no contaban con oficinas, por lo cual Jorge Martinelli y Patricia Merkin daban a las personas con las que charlaban el teléfono de su casa. Todos los días recibían llamadas con inquietudes de las personas que habían contactado hasta que finalmente con el primer número impreso organizaron una reunión en Plaza de Mayo. De cinco sólo fueron tres, pero ambos lo recuerdan como el punto de partida.

“Yo veía que de alguna forma no se avanzaba y pasaban meses. En un punto por causa de que la redacción y el diseñador no habían entendido. Pero fundamentalmente porque lo que se quería lograr era la perfección, era “El proyecto” La revista inglesa era perfecta; como que de alguna forma Patricia tenía pensando un proyecto inalcanzable.

Ahí empezamos, invirtiendo un dinero que teníamos del British Council para capacitarnos porque no había proyecto salvo en la cabeza de Patricia y en el mono que teníamos para presentar. Además me parecía que había que sacarlo ya, porque yo veía la gente y había una competencia que estaba dando vueltas, la CTA estaba generando un

proyecto que se llamaba Parados y estaba Diagonal que ya habíamos tenido encuentros con Patricia pero a la larga fue como un River- Boca".
(Anexo 2. Jorge Martinelli)

Como se puede apreciar en el relato de Martinelli, HBA no era el único proyecto de esa índole peleando la calle. En 1999 existían por lo menos dos más en Capital Federal inspirados en The Big Issue: *Diagonal* y *Parados*. A pesar de encontrar un referente en la publicación londinense, los tres proyectos encontraban diferencias sustanciales en la concepción desde la que construían el proyecto, los destinatarios del mismo y su finalidad.

Sólo una de las dos publicaciones efectivamente salió a la calle, *Diagonal* contó con una tirada de 400 ejemplares de su primer número editado en abril de 2000 y que continúa editándose hasta la actualidad. El impulsor de esta iniciativa fue un teólogo norteamericano llamado Drew Henry, quien residía en la Argentina hacía algunos años y se dedicaba a administrar un comedor para personas en situación de calle de una Iglesia Anglicana del microcentro porteño. En un viaje a su país natal conoció una de las publicaciones de la calle y de regreso se le ocurrió implementar la idea en Capital Federal.

Con el apoyo de la Servicio Interparroquial de Ayuda Mutua (SIPAM) y las donaciones de papel e impresión realizada por el diario Buenos Aires Herald, Henry editó un periódico mensual tamaño tabloide para que sea vendido por personas marginadas y en situación de calle replicando el modelo de The Big Issue. Los diez primeros periódicos eran entregados de forma gratuita y una vez dentro del circuito compraban los números a 0.70 centavos para ser vendidos a \$1.

Según Jorge Martinelli:

"Diagonal venían con todo "el papo" de la iglesia y consideraban básicamente a los pobres como pobres; nosotros considerábamos que era personas en situación de desgracia, que querían lo mismo que nosotros, que sentían lo mismo que nosotros y sufrían como nosotros. La iglesia siempre los consideró deambulantes, parte de una sociedad injusta y

desigual; nosotros ya veníamos con toda esa cuestión ideológica y política, que si bien no pertenecíamos a ningún partido teníamos definido nuestra actitud frente a determinadas cosas...". (Anexo 2)

En cambio *Parados* sólo llegó a imprimir algunos ejemplares de muestra del periódico. El proyecto había sido creado por un grupo de jóvenes militantes de la Central de Trabajadores Argentinos (CTA) quienes al mismo tiempo eran estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA). También conocían la publicación *The Big Issue*, pero a diferencia de esta experiencia la financiación del proyecto no se preveía a partir de las mismas ventas sino que contaban con recursos de auspiciantes del sector público y privado y con planes trabajar que entregaría el gobierno por tratarse de un emprendimiento social.

La idea original era un formato quincenal de 24 páginas con tapa y centro a color cuya tirada alcanzaría los 15.000 ejemplares y sería vendido por jóvenes desocupados. Al mismo tiempo se implementarían diversos talleres de formación y capacitación para dichos vendedores.

De por sí la procedencia de los recursos genera una distinción ideológica de ambos proyectos dado que el último planificaba utilizar fondos de un plan de asistencia estatal para financiar en parte su proyecto mientras que *Diagonal* respeta el modelo londinense en cuanto a sus fundamentos en su rechazo al asistencialismo. Aunque es menester decir que SIPAM pertenece a una red parroquial que sostiene comedores en los cuales se contactaba e informaba los requisitos de admisión para constituirse como vendedores del periódico.

Por otro lado la diferencia entre ambas publicaciones reside en el contrato establecido entre las partes. *Diagonal* apuntaba a que los excluidos conciban la venta como un trabajo por ende a los distribuidores callejeros se los forma con tal fin y se los obligaba a cumplir con un reglamento de venta que firmaban voluntariamente tras su lectura.

Parados, en cambio, tenía como objetivo trabajar con jóvenes desocupados de 17 a 25 años de organismos de base del Gran Buenos Aires de la CTA. Cuenta Martinelli que la disputa con esta publicación partía de diferencias ideológicas pero también “...teníamos cierta cuestión porque decíamos: si lanza *Parados* con toda esa fuerza... se hablaba de 2.000 vendedores en el segundo y tercer cordón de Buenos Aires”. A diferencia de los proyectos restantes *Parados* concebía innecesario la firma de un código de conducta, ya que las distintas organizaciones de base involucradas en el proyecto avalarían y responderían por los jóvenes incluidos en la distribución del periódico. Tan sólo a los fines de llevar un registro de los miembros del proyecto existía un padrón. La diferencia en cuanto a la financiación permitía que los vendedores no tuvieran que abonar los periódicos y quedarse con los ingresos netos.

Al mismo tiempo que la distinción en la concepción del proyecto marca una diferencia en la distribución de los ingresos y en sus alcances, también influye en la forma de organizar el trabajo de los vendedores. Tanto Hecho en Buenos Aires como *Diagonal* no regulan el horario de venta del producto (sí delimita paradas para evitar la superposición de vendedores), *Parados* prioriza la formación laboral y política de los integrantes del proyecto. Por lo cual reduce la venta por vendedor a cuatro días a la semana, y destinaban tres para los estudios y los talleres de capacitación que incluía el periódico. Relacionados por un lado al proyecto editorial (a través de talleres de escritura y diseño) y por el otro al proyecto político de la CTA.

Es interesante rescatar que a pesar de estar signado por las instituciones que generan las iniciativas, ambas publicaciones no eran de carácter institucional ni serían voceadas como tales sino como periódicos de los sin techo o de los jóvenes desocupados.

En cuanto al perfil editorial *Parados* concebía de entrada un staff periodístico a lo grande, resonaban nombres tales como Luis Gruss, Horacio Vertbisky, Alberto Amato, Alcira Argumedo y Horacio González entre otros. Cada número iba a tener en su tapa la foto retrato de una figura pública con mucha

llegada social y el anticipo de una investigación política realizada por un equipo de periodistas dirigidos por Vertbisky.

Por su parte *Diagonal* recién pudo consolidar un staff propio al año de vida momento en el cual comenzó a salir con regularidad e incorporó secciones fijas una de las cuales era para los vendedores del periódico. Los temas que se tratan refieren a la educación, medio ambiente, comunidades, sociales solidarios, una nota sobre las actividades del SIPAM, una de cultura y una sección llamada Galería donde se publican poemas, dibujos o historias de vida de los distribuidores del periódico. También se incluye una nota de opinión firmada por algún profesional o intelectual y una sección denominada Vox Populi, donde los lectores opinan sobre un tema propuesto por la revista.

Un poco presionados por la existencia de otros proyectos similares pisándole los talones y por el contexto socioeconómico es que nace Hecho en Buenos Aires en el 2000.

“Justo en el peor momento de la crisis, se veía que la provincia estaba ardiendo y se venían todos para Buenos Aires, eso determinó la caída de De la Rúa, a raíz de eso había que sacar el proyecto porque además era lo concreto, ya no podíamos contar más lo que íbamos a hacer. El proyecto necesitaba que la gente viera al vendedor en la calle y que el vendedor empiece a sentir que la revista es de ellos, que la revista es para él porque esto es un trabajo.” (Anexo 2. Jorge Martinelli)

2.2.1. Del dicho al Hecho: puesta en marcha del proyecto HBA

Es el propio Martinelli, quien haciendo un análisis sobre los primeros tiempos de Hecho en Buenos Aires cuando aún era sólo un proyecto, concluye que la publicación cambió al entender que estaban enfocando mal sus energías. La pretensión de cumplir con ciertos niveles de perfección no ayudaba a la concreción del mismo. En realidad, para avanzar debían entrar en contacto con el sujeto del proyecto: los vendedores. Como bien resalta el fundador no hubo mejor campaña de difusión que la presencia de los vendedores en la calle con la revista en la mano.

Pero para esto, tenían que tener conocimiento acerca de la empresa social que conformaban.

Tanto Martinelli, como Merkin y los redactores de la revista recorrieron durante tres meses la ciudad contactándose con los potenciales vendedores. Cuenta Patricia en una entrevista para Página 12 que:

“El primer número salió en junio de 2000, con una tapa que decía “Andá a laburar”, con una persona que tenía una revista que decía “Andá a laburar” y abajo decía, “Este es mi trabajo”. Eso era lo que la gente le decía a los que no trabajaban. Pero esas personas no tienen trabajo. Para contrarrestar el prejuicio había que presentar la idea de que no es que las personas no trabajan porque no quieren. En ese momento no teníamos oficinas, por lo que les dábamos nuestros números de teléfono y nos llamaban a casa con cobro revertido, para acceder a revistas, para contarnos cómo les había ido, para presentar a un amigo que quería vender. Así nos fuimos acercando a nuestro grupo de interés más importante que son las personas que venden la revista.”

Los tres primeros números se imprimieron en una Imprenta Cooperativa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que posibilitó la existencia de las revistas gracias a su compromiso con el proyecto. Ante la falta de recursos para establecer un centro de atención y distribución en principio éste se montó en el taller del propio Martinelli en la calle Chile 496.

“Una habitación fue la primera oficina de distribución de la revista, ahí trabajamos de seis y media a nueve y media de la noche y el primer gran misterio fue que las personas venían acá, le dejábamos papelitos con la revista y horario: a partir de la semana que viene estamos en tal dirección. Y seguían viniendo, cosa que fue un milagro, la gente decía ¿qué es esta revista? porque si bien hasta ese momento no se vendían revistas en la calle salvo los vendedores ambulantes. Lo que había estaba muy politizado y estaba muy prostituido por otro tipo de revistas y folletos comerciales”. (Anexo 2. Jorge Martinelli)

En el primer tiempo no sólo tuvieron que afrontar los inconvenientes edilicios y las continuas mudanzas sino que también el contexto socioeconómico los llevó a tomar la gran primera decisión empresarial. Cuenta Martinelli que cuando se lanzó la revista a un peso, la ruptura de la convertibilidad fue un rumor que no tardó en confirmarse. La suba indiscriminada del dólar provocó el aumento en los insumos para confeccionar la revista y los gastos apenas llegaban a cubrirse. Todo indicaba que era preciso realizar una suba en el precio de tapa: *“no podíamos aumentar la revista porque recién salía y aumentarla en ese contexto, en esa realidad, era confundir. Era como decir somos más de lo mismo.”*

A pesar de la necesidad, se mantuvo el precio de tapa y se concentraron los esfuerzos en entablar convenios de financiación con los proveedores. Pero las demoras en la impresión generaban conflictos hacía dentro de la empresa. La situación socio económica lejos de mejorar empeoró cada vez más y se hizo imposible mantener el criterio consensuado. Fue entonces cuando apareció casi milagrosamente una solución.

El 23 de diciembre del año 2001, después de la explosión de la crisis del 19 y 20, HBA fue invitado al programa La Misión conducido por Julián Weich cuyo objetivo era dar a conocer la labor de distintas organizaciones sociales y de alguna manera premiar la iniciativa. En este caso fue garantizar la edición de la revista por 6 meses en la imprenta Agert del Grupo Clarín y la entrega de uniformes para los vendedores. Pero el mayor beneficio, además del financiero, fue darse a conocer en millones de hogares que veían ese canal.

“Nos pasaron en un momento muy sensible de la sociedad y en una hora pico así que a la semana siguiente se agotó la revista. Fue increíble, nosotros teníamos pactado con Agert, una de las mejores imprentas de la Argentina, 20.000 revistas, pero terminamos haciendo 40.000, 50.000 y la diferencia la pagábamos nosotros. Nos cobraban las otras porque la demanda fue impresionante, entonces a partir de ahí nos mudamos de acá (taller de Martinelli) y nos vamos acá a la vuelta, es una casa más grande donde pudimos desarrollar la organización. Una habitación para distribución, una habitación para administración, una para servicios

sociales y empezar a trabajar desde el concepto de servicio” (Anexo 2. Jorge Martinelli)

Franqueado el primer gran inconveniente que fue asegurar la continuidad de la publicación y a su vez garantizado un lugar fijo en donde funcionar y referenciar el proyecto, el equipo de HBA profundizó el trabajo sobre la estructura que acompaña el trabajo del vendedor.

Siguiendo el modelo de The Big Issue a cada vendedor se le entregó una credencial identificatoria con el fin declarado de protegerlos de la agresión de la policía pero también como una forma de hacer visible su condición de vendedor. Al mismo tiempo se asignó a cada uno una parada, información de la revista y se les hizo firmar una ficha de admisión. La misma constaba de una recolección de los datos personales para poder realizar un seguimiento del mismo y la firma voluntaria de un código de conducta que prevé sanciones en caso de incumplimiento.

Por otro lado, se establecieron días y horarios para la compra de los ejemplares que se mantienen hasta la actualidad: de 8.00 a 12.30 hs. en la sede de Pasaje San Lorenzo 371, San Telmo. Aunque en distintas visitas a la misma constatamos que existe cierta informalidad en su cumplimiento.

Las paradas de venta dejaron de ser elegidas libremente por los vendedores quienes a su vez determinaban cuando concurrían. Con el pretexto de brindar las mismas posibilidades a los nuevos vendedores que a los de larga data, el equipo coordinador 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 los mismos. Al ser consultados, los vendedores nos explican que respetan las paradas siempre y cuando esto no interfiera con la posibilidad de ganar el sustento del día.

“¿Siempre vendés en los mismos lugares?”

No, no damos vueltas. Mi parada es en realidad Florida y Diagonal Norte, pero cuando ya se corta, que no empieza a quedar nadie, nos vamos de

ahí. Agarramos la 9 de julio y vendemos las pocas que nos quedan.”

(Anexo 2. Hugo Alfonso. Vendedor de HBA)

Según lo expuesto en la tesis de Daniel Franco para Patricia Merkin este “nuevo contrato con los vendedores” permite 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.)

Al día de hoy Hecho en Buenos Aires cuenta con alrededor de 300 vendedores y una lista de espera que casi excede ese número. A diferencia de los que plantean en la revista donde invitan a todas las personas en situación de calle a sumarse al proyecto e incluso a los lectores a sugerírselo a quienes consideren, según nos comentó Jimena Fuertes, encargada de coordinar la distribución y atención de los vendedores, la cantidad de vendedores es estable y se mantienen en ese número porque es lo que la empresa puede absorber.

Por otro lado, además de la distribución de la revista en esta sede se llevan a cabo otras iniciativas como la venta de postales conmemorativas y la entrega de premios a los vendedores más sobresalientes. Premios que suelen ser zapatillas y remeras y que provienen de las donaciones de los auspiciantes.

2.2.2. Otros contratos: Relación de la coordinación con los periodistas y los voluntarios de HBA

Así como con anterioridad dimos cuenta del contrato establecido entre la empresa social HBA y los vendedores en su ingreso, a los fines de esta tesis también es menester analizar el comportamiento de dos actores principales en la organización: los periodistas (muchas veces englobados en el termino la redacción) y los voluntarios.

Según diversas declaraciones de Patricia fueron dos los periodistas que estuvieron en la gestación del proyecto, el inglés Chris Moos quien colaboró en la

revista en la redacción y actualmente lo hace desde Londres en donde se radicó y la poeta María Medrano, editora de HBA. También intervenían en el primer equipo editorial Patricia Merkin, Diego Bianchi y Juan Cruz en diseño y diagramación.

A lo largo de los años la revista ha contado con la participación esporádica de periodistas reconocidos de la talla de Carlos Ulanovsky o Daniel Malnatti y con el material elaborado por otras revistas miembros de INSP. En cuanto al contenido propio de HBA es generado por un grupo de jóvenes periodistas profesionales en calidad de colaboradores al mismo tiempo que se insertan en las redacciones de medios nacionales. Al ser consultada por el tipo de contrato establecido con los mismos, Jimena Fuertes quien también desempeña funciones en la redacción, nos comentó *off the record* que en general los mismos perciben una retribución por sus servicios pero acorde al objetivo del proyecto. Los periodistas describen su tarea como una “colaboración”, “trabajo free lance” corriendo los gastos de producción por su cuenta y con una remuneración básica.

En cuanto a las diversas tareas administrativas entre las cuales se encuentran entregar la revista en el mostrador de la sede de Pasaje San Lorenzo, actualizar las fichas de los vendedores, entre otras son cubiertas por voluntarios que se acercan a la institución. Incluso en el número 80 (año 6/ abril 2007) se publicó una solicitada que dice lo siguiente:

VOLUNTARIOS PARA COLABORAR CON NUESTROS VENDORES/AS

Vender Hecho en Bs. As. brinda a personas en situación de calle y desempleados un medio a través del cual las personas pueden obtener un ingreso. Vos podés ayudar a personas que viven de forma vulnerable a obtener ese ingreso realizando voluntariado en nuestra sede de distribución en San Telmo.

Esto implica entregar revistas a los vendedores/as en una ventanilla, ser el primer punto de contacto entre el vendedor/a y los potenciales vendedores/as y la organización. Los conocerás y

serás parte de una iniciativa social única que ayuda a que las personas se ayuden a sí mismas mediante la autogestión.

Se necesita experiencia en el manejo de este tipo de actividades (aunque no es excluyente porque te podemos enseñar cómo hacerlo), tener la cabeza fresca, tener habilidad para estar y hablar con gente. Tener paciencia y sentido del humor también resulta útil para esta tarea. Es una oportunidad para desarrollar tus capacidades en un entorno interesante en el que realmente estás haciendo una diferencia en la vida de las personas.

No se explicita en el texto de la convocatoria cual es el beneficio para el voluntario (certificado de experiencia laboral, etc.) Tampoco se obtuvo una explicación más clara en las distintas consultas realizadas por este equipo de trabajo. Incluso es oportuno dejar sentado que cuando las tesis al fin lograron concertar una reunión con Patricia Merkin en pos de acceder al archivo de la revista se nos pidió “dejar algo a cambio de nuestra investigación”. Motivo por el cual le ofrecimos colaborar con tareas de redacción. Al parecer nuestro ofrecimiento fue insuficiente porque además de eso se nos requirió “cumplir con un voluntariado” en el cual Jimena Fuertes determinaba los días y horas en el que debíamos concurrir “por separado”. Siendo imposible cumplir con los “requisitos” impuestos por otros compromisos laborales, se nos impidió el acceso posterior a la sede y posibles entrevistados.

Un caso aparte es la participación de los profesores en el emprendimiento, allí sucede algo similar a lo que relataban los periodistas. En líneas generales ven su labor como un “aporte” o una “colaboración” alentados más por el proyecto que por la paga. A diferencia de lo que pasa en la redacción en donde muchas veces es la misma Patricia Merkin la que sugiere temas a los periodistas, la mayoría de los docentes se acercaron a HBA con una propuesta concreta interesados en la posibilidad de trabajar con las personas en situación de calle.

“A la revista llegamos porque un día la Municipalidad de Buenos Aires hace 5 o 6 años, les prestó el edificio de San Juan. Entonces nos invitaron a

una especie de inauguración. Nos dijeron: ¿quieren ir un rato a ver? Entonces fuimos para ver de qué se trataba y cuando estábamos subiendo las escaleras nos gustó el lugar para pintar un mural. Fuimos y le propusimos hacer el mural en el lugar, a ellos les gustó y a partir de eso al mes siguiente se abrieron los talleres.” (Anexo 2. Hugo Sosa y Graciela Biodi. Prof. En Puerto 21 de Escultura y Plástica respectivamente)

Gracias a la buena predisposición es que nace Puerto 21 como un conjunto de talleres planeados por artistas con intenciones de sociabilizar su conocimiento y atender la necesidad expresiva de los vendedores de HBA. Salvo contadas reuniones, no existió una coordinación general sino más bien intentos aislados de cruzar las disciplinas. Incluso la dirección de la empresa estableció contratos y pautas particulares con cada uno de los profesores.

Con el tiempo, los talleres se constituyen hacia dentro del proyecto como el espacio más potable para la concreción de los objetivos de la empresa social apuntando al centro de la cuestión: revalorizar a la persona y trabajar en la conformación de su identidad a partir de dar lugar a la acción comunicativa. (Giménez, 1997)

2.3. El Centro Social y Cultural PUERTO 21. Dársena de la contención.

“Hecho en Bs. As. ofrece a sus vendedores servicios sociales, terapias de apoyo, talleres creativos, servicios médicos, consultorio jurídico, a fin de ayudar a los vendedores y sus familias a aspirar a una vida mejor completando un proceso de inserción integral”. (Hecho en Bs. As. On Line)

En la Costanera porteña, más específicamente en la calle San Juan, se aloja PUERTO 21, el Centro Social y Cultural de HECHO EN BS AS, bajo los parámetros de fomentar la *autogestión* y el desarrollo personal de las personas que carecen de oportunidades.

En este punto, es valioso retomar el postulado que tanto por su repetición en la revista, página web y entrevistas en medios, substancia que HBA es más que una revista. Concretamente porque brinda a sus vendedores servicios sociales, talleres creativos, formativos y servicios sanitarios, de acuerdo a su presentación como empresa social. Asimismo ofrece derivaciones legales, resolución de emergencia habitacional, prevención, consultorio jurídico, talleres de derechos humanos y ciudadanía, tramitación de DNI, entre otras acciones y actividades que en palabras institucionales *“completan el circuito de inclusión integral”*. Con el objetivo de sumar valor a la calidad de vida de los vendedores y su grupo familiar.

San Juan 21, se propone principalmente como un lugar de encuentro durante el día para los sin techo y es Patricia Merkin quien se encarga de sembrar la expresión de la organización en su conjunto.

“Es nuestra casa. Hacemos cursos de promotores de salud, en donde participan, a lo largo del año, unas 45 personas en la prevención de HIV, primeros auxilios, contracepción y otras cuestiones. Además hay diez vendedores de la revista Hecho en Buenos Aires que cada tres meses van rotando, que trabajan con el área social y el área medica para acercarse a gente que puede necesitar asistencia y no lo sabe (...) Puerto 21 es un centro social, al que vienen los vendedores de la revista, que obtienen un peso por ejemplar vendido. La casa busca superar no sólo la exclusión económica sino también cultural.” (Patricia Merkin en “El objetivo es emponderar a la persona”. Diario Página 12.)

Como la anterior, aunque más específica a la coyuntura actual, las definiciones de este lugar así como los fines de la empresa son postulados en la repetición de *slogans* característicos en la sección La Prensa del Asfalto, donde se propone a este sitio como un lugar donde se dictan *“talleres y terapias sociales para los vendedores de la revista HBA y toda la gente de la calle”*.

En la narrativa de su postal histórica, los testimonios nos permiten pensarlo como un espacio dónde antiguamente funcionaban oficinas del gobierno porteño. Por las escaleras, un piso arriba se desempeñó muchos años atrás una imprenta

que una vez carente de ejercicio, quedó abandonada. En ese mismo lugar desertado, vivió una persona anciana que había sido empleada estatal en las oficinas que funcionaron en otros años en ese lugar.

“El tipo había quedado viviendo ahí no se si un poco ocupa, pero tenía la llave de ese lugar. Una persona mayor, desocupado, un tipo que conocía el proyecto de HECHO EN BS. AS. Se empezó a enfermar, fue hospitalizado, y del hospital - era un poco terminal la enfermedad - él llamó a la gente de HECHO EN BS. AS. y dijo: - miren yo tengo acá la llave. Era un lugar dónde estaba viviendo, yo no voy a volver a este lugar me voy a morir, dijo el tipo. Tomen la llave, vayan y ocúpenlo, para hacer algo más”. (Anexo 2. Alicia Macías. Prof. del Taller de Escritura HBA)

Mito o realidad, esta historia le asigna sentidos a PUERTO 21. Fueron ocupas en el primer momento, pero inmediatamente hicieron el pedido oficial porque además ese espacio cerraba el circuito necesario para acompañar los proyectos que le antecedían.

La idea inicial, según nos cuentan, era mejorar ese espacio y habilitarlo para que allí funcionara un centro donde se pudieran dictar talleres y terapias para los vendedores de la revista. Puesta en ejercicio de un ejemplo de servicio que venía a fortalecer un espacio físico “caído del cielo”, aproximadamente a principios del año 2003. Aunque según el relato general de nuestros entrevistados, nos habilita a indicar que las actividades sociales y la contención eran desarrolladas sin un proyecto explícito de por medio desde 2001 cuando acompañaban las tardes de los vendedores y coordinaban variadas situaciones no previstas en ese rubro espontáneo de los problemas.

“Puerto 21 en sí mismo es como concretar todo lo que HBA fue promoviendo a través de la revista, de las notas y de los reportajes, es más bien una mirada artística de la sociedad”, entiende Jorge Martinelli, quien justamente fue Director de distribución y Servicios Sociales o “Logística y Sociales” como él le llama.

Debe citarse aquí que el modelo de la contención también fue importado de Londres. En el proyecto extranjero funcionaban talleres de acompañamiento o apoyo social y es a partir de este ejemplo que surge la iniciativa de los encuentros con psicólogos voluntarios, asistentes y otros profesionales que posibilitaron una dinámica que involucraba directamente a los vendedores.

“Entonces ahí se vieron, de alguna forma, que no era nada más una relación comercial. De tenés que comprar o vender la revista, sino que era: vení, ¿que está pasando? Tenés problemas con tu parada, ¿por qué no vas en los horarios que tenés que ir? ¿Por qué no modificas tu conducta? Surgían los problemas de conducta que cada uno tenía y para mí era imprescindible hacerlo porque sino la organización se paraba”.

El fundador aclara en cuanto al origen de PUERTO 21, que un vendedor es quien, mientras ocupa esa casa, sugiere instalar un comedor en la planta baja. Y aunque no estaban de acuerdo con la política de ocupar espacios, van a inspeccionar el lugar y se fascinan por sus amplias dimensiones, le ponen un candado a la puerta y con el lema del trabajo de la organización HBA realizan el pedido al gobierno de la ciudad. Quizás algo que los motivó en ese accionar fue que a la par, la Fundación Levis’s aprueba el proyecto que tenían en relación a los talleres creativos, más conocido como “HECHOS PARA EL FUTURO”. Porque hasta ese momento, sólo se manejaban con cheques de donaciones, publicidades y un proyecto de capacitación que los vinculaba estrechamente a la revista inglesa.

Más tarde, con el lugar en movimiento llegaría el momento de pelear para que ese territorio tuviera un nombre propio y se pudiera disponer del mismo con la voluntad de un grupo. En esta parte es importante rescatar que Macías reconoce la fuerza que Patricia depositó en toda lo que significa gestionar el reconocimiento de un lugar, porque es en ese terreno donde el perfil de la fundadora concuerda con lo empresarial.

“Una vez que empezó a funcionar, estaba Ibarra todavía como Jefe de Gobierno de la ciudad, Patricia hizo toda la gestión, ahí está toda la polenta de Patricia. Patricia dice bueno miren hemos tomado el edificio,

está funcionando esto, es un centro social, pedimos que nos los cedan. Se hizo una ceremonia oficial. Fue Ibarra, fueron funcionarios, llevó su atril, su bandera, y oficialmente firmó las actas en donde cedía el uso de ese espacio. O sea, que primero fuimos ocupas y de ocupas pasamos a ser oficialmente cedidos. Está cedido por una firma del jefe de la ciudad en ese momento.”(Anexo2. Alicia Macías)

Firma en mano, la función social no se hizo esperar. Una vez pasado ese escollo organizaron no sólo talleres de escritura, pintura, plástica, fileteado, fotografía y teatro, entre otras variadas disciplinas, sino la distribución del espacio para los vendedores que necesitaban pasar el tiempo.

Un año más tarde a la creación, se comenzaron a instalar en PUERTO 21, un sin fin de paneles y computadoras que venían a circunscribir el “*espacio autorizado al acceso y el vedado para todo el mundo*”. Allí se ubicó el uso exclusivo para la redacción, que hasta entonces funcionaba en las inmediaciones del departamento de difusión y venta ubicado hasta 2008 en Pasaje San Lorenzo al 371¹².

Puerto 21 funcionó con una recepción donde habitualmente dos jóvenes de carreras humanitarias como son sociología y trabajo social, recibían a los que se acercaban, como guías en las posibilidades que habilitaba el lugar. Una especie de *guardianes del control*, ya que cuando se acercaba alguien de alguna facultad para observar o charlar, estos chicos le sugerían pasar primero por Pasaje San Lorenzo para obtener la autorización “de pase” al Centro Social Puerto 21.

Esta dinámica no sorprende en absoluto puesto que enmarcadas en ella durante todo el primer período del trabajo de tesis, todos nuestros pedidos y acercamientos fueron tutelados de la misma forma.

¹² En la entrevista realizada a Alberto, vendedor nº 1804, las tésistas pudieron confirmar que desde fines de 2008, todos los espacios (excepto distribución y venta) que conforman HBA se encuentran nucleados en PUERTO 21. Este espacio estuvo sin actividad durante el año pasado, justamente por remodelaciones (subsidiadas por el Gobierno de la Ciudad Autónoma y Corporación Bs. As. Sur) para tal fin.

2.3.1. Coordinar Talleres para el Futuro

“No era tan organizado, estaba un poco a la mano de Dios Puerto 21. A veces aparecía el ventarrón Jimena y decía: “organicen” pero después no pasaba nada...”, afirma Alicia y se refiere a Jimena Fuertes, encargada de la Distribución y Venta de la revista Hecho en Bs As.

Más allá de la no organización del espacio, la producción en el sentido de los logros que cada grupo o taller alcanzaba era particular según como cada profesor junto con sus alumnos lograba aunar objetivos y ponderar las acciones en pos de ellos.

“El último año había estado un poco diluida la cosa¹³, pero si era un lugar para discutir, pensar, reflexionar...”, confiesa Macías y recuerda que todos los años desde el nacimiento del Centro Social se desarrollaron muestras de arte o *hapenings* donde se exhibían las obras de los vendedores, devenidos en autores o artistas, o por lo menos esa era su idea desde el taller que coordinaba.

En principio trabajar en Puerto 21, implicaba cierta dinámica o caos según la ocasión, de acuerdo con los testimonios del grupo de profesores entrevistados bajo la órbita de este trabajo.

“A veces era muy difícil coordinar porque venía gente en todo tipo de estado, venía gente muy galopeada. Entonces mantener una paz en las aulas y todo el quilombo de adentro. Y los chicos que coordinaban allí actuaban en función de lo que estaba pasando ahí, conocían la interna y conocían como solucionarlo y generalmente se la arreglaban bien, con cintura y un poco de improvisación...”. (Anexo 2. Alicia Macías)

PUERTO 21 estuvo abierto por un tiempo a toda la comunidad de la calle tanto para el uso de sus instalaciones que permitían bañarse, y también podían acceder a los talleres desarrollados para el grupo de vendedores. Estos últimos estaban mediados por los parámetros que imprime la tarea de venta. Martinelli lo sintetiza

¹³ Alicia coordinó el Taller de Escritura HBA en Puerto 21 desde el año 2003 hasta el 2007 inclusive.

a partir de concebir que *“el vendedor tiene que vender, no tiene tiempo de ir a los talleres”*.

Aunque desde otra óptica, de acuerdo con Alicia y a partir de lo que se desprende de la charla con los vendedores, consideramos que aún falta una *especie de publicidad*, de incentivo ente los beneficiarios, porque se percibe que los más cercanos al grupo fundador o incluso los adultos mayores son quienes iban a los talleres. Otros ni siquiera se enteraban o aún predomina en ellos el prejuicio social de que no hay muchas cosas que puedan hacer.

Esta idea de articular la capacitación con la comunicación social, en nuestra primer lectura se visibiliza en la revista, más especialmente en la sección La Prensa del Asfalto. Justamente en ese espacio se publican hasta la actualidad, materiales emanados del trabajo realizado en los talleres de escritura y pintura, especialmente, por ser dos formas de expresión posibles de publicar en un formato gráfico.

Un caso particular, que revela la no sistematización de la asistencia, era según el comentario de Alicia, el taller de teatro. La disciplina no sólo condicionaba a los vendedores por la exposición necesaria a todo trabajo con el cuerpo sino que además el desarrollo de las clases se veía modificado por la inconstancia de sus miembros.

Podemos pensar a priori que es en los espacios de creación individual donde más se desempeñan e identifican los vendedores. Tanto en pintura como escultura, fotografía y escritura, la coordinación permite el tiempo de creación de forma individual y hasta incluso en privado.

El interés general por la cultura de la calle desde quienes coordinaban los talleres se reflejó en los trabajos y en la revalorización de la experiencia de la vida pasada. Desde la coordinación de las expresiones y exposición de las mismas se

trabajaba con el grupo vulnerado a instancias de *“que aún en la calle se es partícipe de una cultura urbana; productor de esa cultura”*¹⁴.

2.3.2. “Viernes por la mañana”. El Taller de Escritura sale a la Calle.

Alicia Macías conoció la revista a partir de comprarla en la calle, durante sus primeros años de vida, allá por el 2001 ó 2002. A partir de esa lectura pensó la posibilidad de generar algún tipo de taller de escritura, en tanto le sugería interés el hecho de trabajar con los vendedores de la revista y ampliar el espectro a un centro de formación.

Ella desconocía la cocina de Hecho en Bs. As. hasta que por diversas circunstancias se fue acercando a la organización. Su marido, Daniel Tubío, tenía una alumna de fotografía que había tenido contacto con HBA porque se había acercado para ayudar, ya que es Licenciada en Economía. No tardó en conocer a los fundadores, quienes le comentaron que su iniciativa no estaba alejada de lo que ellos querían hacer, a pesar de que todavía no contaban con un espacio adecuado.

Su perspectiva se posicionaba en la idea de trabajar sobre el mundo marginado, desde su propia voz, principio que resume a partir de entender que:

“...siempre se habla, pero nunca hablan ellos y si hablan, hablan como entrevistados, pero nunca tienen una propia palabra o nunca se valora una palabra, pero una palabra elaborada. No el reportaje rápido, o la queja o la protesta”. (Anexo 2. Alicia Macías)

La propuesta de trabajar revalorizando la propia palabra, se basaba en el hecho de que la marginación ocurre y por tanto el lenguaje se encuentra subvalorado, aunque también reconoce el grado de anomia que descubrió entre los vendedores, al nivel de que no se pueden comunicar entre ellos.

“Entonces la idea era por qué no hacer una literatura, o investigar en una literatura que tenga que ver con esta escritura de la calle. Yo pensaba en

¹⁴ Alicia Macías. Anexo 2.

la escritura de la calle, no sólo por la temática, los contenidos, las historias que podían contarse, sino por los lenguajes que se están generando y que están vivos en este momento. Me interesaba a mí como experiencia personal y además me interesaba que a partir de eso, podía ser un medio con el que los vendedores o la gente que estaba en situación de calle, no necesariamente los vendedores, pudiera, de alguna manera, reencontrarse con la capacidad de expresión y de comunicar. Es un arma la comunicación, de la cual también están carenciados, se les quita y eso contribuye a mantener la marginalidad". (Anexo 2, Alicia Macías)

No pensaba en publicar, aunque su hipótesis de máxima, esbozada en la propuesta original donde se proponía el trabajo con la palabra escrita, era llegar a hacer guiones de TV o cine producidos desde los vendedores como protagonistas y autores de su propia vida. Asimismo, se proponía el trabajo desde la búsqueda del propio estilo, por la diversidad presente, en relación a las edades, género, y problemáticas sociales, entre otras cuestiones que entraban en juego.

"La mayoría en general estaba para narrar la historia de su vida. O sea, su intención era la auto - referencialidad. A partir de ahí después le empezaban a encontrar el gustito a ponerse a narrar historias de otros, ellos también tenían derecho a hablar de otros, no era siempre yo". (Anexo 2. Alicia Macías)

El taller se dictaba una vez a la semana, los viernes a la mañana, pero la asistencia era muy irregular habilitando lo que ella llama "entrada y salida libre", pero reconoce que hubo unas cuatro personas que concurrieron todos los viernes durante cinco años. La panorámica cambiaba entonces, entre los nuevos, los viejos pero siempre desde la óptica de sociabilizar, de crear un espacio de pertenencia.

"Lo que veía es que la calle crea la situación de marginalidad, genera una especie de paranoia y de violencia y de estar todo el tiempo a la defensiva. No con el otro que es el que está insertado en la sociedad, solamente sino con el otro, que es el otro que también está en la calle". (Anexo2. Alicia Macías)

Entre 2003 y 2007 se desarrolló el ciclo de vida del taller de escritura; los vendedores, algunos, leyeron sus textos en radios, se expresaron desde diversos géneros literarios, pero en algún momento quien coordinaba pensó en que el tiempo estaba dado. El *empoderamiento* de las personas, en este caso a partir de un taller de escritura, había sido la labor de Alicia, cuyo alejamiento fue justamente para liberar a aquel grupo de vendedores, devenidos en escritores, frente a las posibilidades de conocer otras voces que los guíen en su narrativa.

Porqué más allá de la vicisitudes, la premisa que se fue forjando fue la de reconocerse como escritores dentro del *“Grupo de Escritura. Narrativas de la exclusión”* que aunque tenía en su proyecto un tiempo estimado de doce meses para su duración, se extendió como herramienta para desentrañar los propios *“modos del decir”*, entendiendo al lenguaje como un entramado de poder, donde la reivindicación de la palabra dominada venía a ponerse en resistencia, revalorizando la experiencia de la exclusión desde el *“otro”* social que es soslayado en el discurso, que ante todo lo explica. (Ver Anexo 1 - Proyecto Grupo de escritura HECHOS PARA EL FUTURO)

“Yo intentaba que no fantaseen con que de aquí me convierto en escritor, o sea siempre hay un PLAN B para sobrevivir, pero sin embargo uno se puede definir como escritor aunque sobreviva de otra cosa. Eso le pasa a casi todos los escritores, salvo muy pocos que tienen la suerte, el lugar y producen en la hora justa. Sin embargo sí son autores, esa era la idea, construir la identidad a través de la propia palabra”. (Anexo 2. Alicia Macías)

De acuerdo al objetivo de cualquier autor, los vendedores / autores de Hecho en Bs. As. publicaron un libro cuya primera edición consta en el año 2003, bajo el título VIERNES POR LA MAÑANA – ANTOLOGÍA, donde justamente trabajaron la exploración de su propio sentir, desde las temáticas y las formas. Allí quedaron guardados los nombres de sus autores que según el orden propuesto en sus páginas son: *Adrián Camacho, Héctor Marino, Gustavo Brosher, Pablo Cáceres, y Mario Lorenzatti*, en coordinación de *Alicia Macías*.

2.3.3. Estenopeica¹⁵ de los miércoles por la mañana

Daniel Tubío es fotógrafo y desde esa disciplina pensó el trabajo de taller en el ámbito de Puerto 21. Su proyecto duró un año en la práctica y fueron unos pocos vendedores quienes concurren con asiduidad a las clases, dándole continuidad a un modo de producir fotografía que desde el principio despertó sensaciones encontradas.

En un choque de intereses entre vendedores y docente, las perspectivas de este último estaban puestas en desarrollar una fotografía de la calle, desde la calle y con los materiales que la misma ofrece a diario, como cartón y latas, entre otros necesarios para construir una cámara, de acuerdo a las características que la fotografía estenopeica reúne.

En este marco, los vendedores no esperaban encontrarse con esta propuesta sino con la posibilidad de hacer fotografía con la tecnología industrializada, motivo por el cual muchos desistieron.

Del mismo modo que el taller de escritura, esta capacitación no fue pensada con la idea de ser publicada en la revista. Pero la exhibición de la creación, en la concepción del arte de nuestra cultura, completa muchas veces el sentido de la producción.

2.3.4. Arte sobre el cemento

El arte es un modo de relacionarse con las imágenes internas de la experiencia y vivencias personales pero además puede ser visto como una actividad recreativa.

¹⁵ “La fotografía estenopeica utiliza cámaras oscuras sin lente y provistas de un pequeño agujero para la obtención de imágenes. Es una de las formas más primitivas – en relación con la tecnología- de registrar una imagen sobre un material sensible a la luz. A partir de estos principios básicos se abre un amplio espectro donde es posible, entre otras cosas, construir uno mismo la cámara acorde con las propias necesidades”. En: www.danieltubio.com.ar. A pesar de ser una técnica fotográfica reconocida, vale decir que el término *estenopeica* no se encuentra aprobado por la Real Academia Española.

“No siempre hay que derribar paredes para expresarse en libertad. En ocasiones, sólo alcanza con pintarlas...”. (Eugenia Zicavo. “Algo más que una revista”. HBA n° 40 / dic. 2003)

En las clases de pintura y escultura, estos dos postulados se conjugan en la búsqueda individual para posibilitar la liberación de la expresión mediante la contención afectiva y las indicaciones técnicas, que cada uno vaya demandando.

El arte como un motor de búsqueda es el elemento que desde la idea de HBA completa el concepto de empresa social. Inclusive Hugo Sosa como profesor de escultura y Graciela Bodi como profesora del taller de pintura, así lo entienden.

“Lo de los talleres es como algo que reforzó la propuesta, que la quiso mejorar y ponerle más cosas. El objetivo primario era que la gente tuviera un medio de subsistencia a partir de la revista. El taller es como para mejorarse, darse algo para ellos (...) Además ese tiempo en el que están en el taller, dos horas, la situación de calle se suspende por un momento”. (Anexo 2. Hugo Sosa)

Como se esbozó antes la creación se expresa y se expone para su resignificación y en este sentido HBA lleva en su haber varias muestras que cuentan con premios y apoyos nacionales e internacionales en cuanto a los recursos económicos necesarios para su realización.

Haciendo pie en el slogan *Periodismo, Arte y Cultura para el Cambio Social*, Hecho en Bs. As. se nutre de socios que promueven el arte. Entre ellos pueden citarse el apoyo del British Council, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Bs. As, Levi Strauss Foundation, International Network of Street Papers, Index on Arts, y el grupo fundador Homeless Art Festival.

Asimismo posee logros en concursos tales como los del Centro Cultural BID (2005) y el Fondo Metropolitano para el Arte y las Ciencias del gobierno porteño (2007) y su participación en el First International Homeless Art Festival de Londres en 2007.

2.4. Colectivo Salud. Pasaporte de resistencia.

“Móvil sanitario. Bs As salud de la calle. Convocatoria a profesionales médicos voluntarios. Hecho en Bs. As. y médicos del mundo convocan a profesionales médicos y enfermeros para iniciar el proyecto del móvil sanitario, el mismo busca mejorar el acceso a la salud de la población de la calle de Buenos Aires, brindando atención primaria, prevención y promoción de la salud, orientación y apoyo social en coordinación con hospitales de referencia”.(HBA N° 23 – Julio 2002: 25)

Frente al desvinculado sistema de salud público, la empresa social Hecho en Bs As tuvo entre sus proyectos, la instalación y puesta en marcha literal de un colectivo equipado con las herramientas indispensables para asistir la salud de las personas en situación de calle, quienes al recurrir a los hospitales gubernamentales, muchas veces son discriminados por no poseer domicilio.

EL COLECTIVO – SALUD EN LA CALLE funcionó a partir de mayo de 2003, en vísperas del tercer aniversario de vida de la empresa social, que lanzó el móvil sanitario en conjunto con la organización *Médicos del Mundo Argentina*¹⁶ con el fin de *“brindar salud primaria a la comunidad de la calle”*.

En un principio presentaron ante distintos ministerios un proyecto para lograr dos vagones atrás de la estación de Retiro. Pero no obtuvieron respuesta, entonces procuraron hacerlo de forma independiente. Así surge el Colectivo de Salud, que funcionaba de lunes a viernes de nueve a dieciocho horas en Parque Lezama, Plaza Primero de Mayo y Plaza Flores.

¹⁶ **Médicos del Mundo Argentina**, es una Asociación Civil que trabaja en la Argentina para lograr el pleno acceso al derecho a la salud de todas las personas. Forma parte de la Red Internacional de Médecins du Monde, una Organización no Gubernamental Internacional de solidaridad en el campo de la salud. Su misión es brindar asistencia sanitaria a las poblaciones más vulnerables en las situaciones de crisis y exclusión, suscitando el compromiso voluntario tanto de médicos como de otros profesionales de la salud y otras disciplinas que sean necesarias para sus actividades, estableciendo en todos los casos relaciones con las poblaciones en cuyo auxilio concurra. (Ver más en <http://www.mdm.org.ar/template.php>)

“El proyecto tiene muchas ramificaciones y hay un registro de más de 3.200 personas que han sido atendidas, 750 fueron derivadas a hospitales de referencia que atendieran especialidades. Cifras similares han llegado al consultorio odontológico que funciona en nuestro centro Social Puerto 21. A Puerto 21 llegan personas solas, inmigrantes de países limítrofes, mujeres con niños, padres con numerosos hijos. Más o menos 70 por ciento son hombres y 30 son mujeres. Desde nuestro lanzamiento registramos contacto con más de 1900 personas. Y en forma constante trabajamos con unas 270 personas. La embajada británica aportó los fondos para comprar y acondicionar un ex colectivo escolar que será más o menos modelo '85. Y la junta de Galicia aportó durante dos años y medio la financiación para dos médicos, dos enfermeros y dos personas en área social, que también trabajan en la obtención de documentos de identidad gratuitos.”(Patricia Merkin en “El objetivo es empoderar a las personas”. Diario Página 12)

Es de este modo, como el colectivo se fue instalando en las zonas enumeradas, a partir de un registro en base a relevamientos que situaban los barrios “afectados” por contener más personas en situación de calle. Espacios dispares, donde se han llevado a cabo campañas de vacunación, entre otras prevenciones sanitarias, según se puede leer en diferentes entrevistas que ha dado Patricia Merkin. De tal forma, la fundadora se refiere a los vendedores o gente en situación de calle como “*nuestro grupo objetivo*”, cuando habla y asegura que ante el descubrimiento de situaciones sanitarias que afligen a este grupo se desarrollan acciones que exceden al Colectivo de Salud y en ese sentido se realizan operaciones para llegar a las personas, cuyos encargados son los denominados *operadores de calle* con personal de organizaciones sociales.

El trabajo en equipo, es seguramente el calificativo que le cabe a este proyecto COLECTIVO, fuera de circulación en la actualidad, donde enfermeros, psicólogos, trabajadores sociales y médicos brindaron atención primaria, médica y odontológica. Mientras que como ejemplo de inclusión, en ese momento, se formó un grupo de operadores de calle a partir de un grupo de vendedores de la revista.

Su función era hacer *correr la voz* con la concepción de ser *“multiplicadores de salud de sus pares”*.

“Las consignas fueron salud, vivienda y trabajo, en ese orden”, recuerda Martinelli y es justamente en ese diálogo de conceptos donde se aúna la sencilla idea de que profesionales capacitados puedan atender a gente que no tiene recursos ni siquiera para mantener normas de higiene, principio de cualquier práctica preventiva de enfermedades e infecciones.

Pero el colectivo, según algunos informes publicados en las revistas aniversarios, también orientaba en derechos humanos, tramitación de documentos y asuntos legales, además del ejercicio del afecto.

2.5. La Web, del servicio a la marquesina

Es interesante analizar el recorrido y el uso que la empresa social Hecho en Bs. As. hizo en la construcción de su sitio de Internet por dos puntos. En primer lugar a partir de este canal de comunicación la misma no sólo dialoga con los clientes sino que se dirige a quienes no conocen el emprendimiento. Es en este espacio en donde se exacerban las estrategias comunicacionales autoreferenciales y se apela al lector a través de un discurso persuasivo. Por otro lado, el sitio web sirve también como una referencia obligada para los auspiciantes, lo cual profundiza el discurso en el sentido antes expuesto.

En segundo término, sirve como una plataforma desde donde propulsar distintas acciones sin límites, ni fronteras. Es por esto que esta herramienta comunicacional cobra más importancia dentro del proyecto.

“Una utilidad de las REC (redes electrónicas comunitarias) en la que comienzan a interesarse tanto las organizaciones sin fines de lucro como las empresas en busca de ganancias, es la financiera. Martin Johnson (1999) plantea que poner una organización comunitaria en internet es una de las maneras más efectivas de obtener financiación y sponsors para la misma, dado que las redes electrónicas ofrecen una manera de alcanzar a nuevos donantes entre los jóvenes de las clases acomodadas.

(...) La formula general del éxito es, según dicen, centrarse en un perfil de usuarios proporcionando contenidos adecuados a sus intereses. Luego añadir algunos servicios: e-mail, páginas web, o herramientas de personalización. (Finqueliévich, 2000).

La página web surge en noviembre de 2001 con una marcada intención institucional. Además de facilitar una comunicación más fluida con los lectores, sirvió como termómetro de la opinión de los mismos sobre el emprendimiento.

Al mismo tiempo se constituyó, en los inicios, como una fuente alternativa de ingresos. El sitio dejó de pensarse sólo como una carta de presentación y diálogo con los lectores para brindar un servicio concreto: la provisión vía Hecho en Bs As de acceso gratuito a Internet en tiempos en donde esto no era tan común entre las grandes empresas. Esta estrategia apuntaba a la fidelización de los usuarios pero al mismo tiempo se constituía como un posicionamiento frente a otras empresas que utilizaban este recurso para su lucro.

El sistema se llamó *Internet en Acción* y fue desarrollado por la empresa Internet Cero quienes colaboraban con la revistas por honorarios por debajo de los del mercado. Los ingresos se generaban en el cobro de los pulsos telefónicos consumidos por los usuarios en el uso de HBA como proveedor telefónico de Internet (dial up) vendidos por HBA a las telefónicas.

Según lo expuesto en la tesis de Daniel Franco para Tara Sullivan, impulsora del proyecto y encargada de la página web en ese momento, el sitio permitió entre otras cosas ordenar la recepción y envío de la información a los lectores así como también entre los colaboradores del proyecto a quienes se les asignaba una dirección personal de correo con el dominio común "@hechoenbsas.com".

A su vez, en el planteo inicial se incluía un mapa a disposición de los lectores con todas las paradas para localizar al vendedor más cercano y así adquirir la revista.

El proyecto inicial contempló la inclusión de otras herramientas que no llegaron a ser colgadas como por ejemplo, la publicación en el sitio de

investigaciones sobre pobreza y marginalidad elaborados por distintos organismos públicos y privados, campañas de protesta vía e-mails cuyos destinatarios serían funcionarios de la Secretaría de Desarrollo Social de la Ciudad y la Nación o la construcción de un mapa interactivo en donde consultar que zonas cuentan con vendedores asignados y cuáles aún permanecen disponibles.

En la actualidad si consultamos www.hechoenbsas.com se puede observar que la página es bastante diferente a los que soñaba Tara Sullivan en un comienzo. En principio durante estos ocho años de vida a cambiado varias veces su aspecto, lo cual responde a una necesidad de actualizarse pero existen otras modificaciones significativas: desapareció el servicio de Internet gratuito así como también la posibilidad de obtener una casilla “@hechoenbsas.com.” Por otro lado dejó de existir el archivo virtual por el cual se podía consultar las tapas de las revistas y el sumario correspondiente. Esta herramienta era fundamental también para pedir números atrasados.

Durante algunos meses del 2008, la página incluso permaneció sin actualización y se creó un blog en la plataforma gratuita de Clarín en el cual se volcaron las novedades institucionales para contrarrestar la ausencia en la web.

Actualmente el sitio está alojado en la plataforma Wordpress y contiene diez solapas: Cómo trabajamos, Quiénes somos, Historia, Vendedores, Redacción, Servicios a los vendedores, Cómo participar, Contacto (otro acceso para la misma función está configurado como un ícono de un sobre), Ediciones HBA y Novedades. El index tiene un fondo blanco y presenta un banner en la parte superior negro con letras blancas con la siguiente inscripción: “*On line. Hecho en Buenos Aires. Saliendo de la calle*”. En cada uno de sus bordes encontramos dos íconos: una casa para volver al index y un sobre para enviar un mail. Sobre el recuadro se ofrece la posibilidad de buscar contenidos en la web.

Debajo del banner, en el margen izquierdo se visualiza una columna con las solapas en fucsia, en el centro la tapa del número aniversario correspondiente a julio de 2008 y a la derecha cinco copetes sobre las principales notas de ese número.

Debajo del título de novedades encontramos dos columnas con dos imágenes y texto: *“Anuncie en nuestra revista”* e *“Interesante estudio realizado por el laboratorio “Las organizaciones sociales en acción” de la Universidad de Gral Sarmiento (UNGS) y HBA.”*

En **Cómo trabajamos** se explica *“Cómo trabajamos con nuestros vendedores”*, se explicita el objetivo del emprendimiento y hacen hincapié en que la obtención de un hogar no significa la pérdida de la fuente laboral. Luego se explican las condiciones de admisión y los pasos a seguir para ser un vendedor. Y se advierte a la gente que *“Si ve a algún vendedor o vendedora sin su credencial, no compre HBA. Entre otros, el código de conducta estipula que los/as vendedores/as no pueden mendigar o comportarse de forma abusiva con el público o estar bajo efecto de alcohol o drogas mientras venden”* Finalmente se ofrece como mail de contacto: distribución@hechoenbsas.com

En **Quiénes somos** se especifica a qué se dedica la empresa social. Luego se aclara que la revista está escrita por periodistas y otras particularidades de la publicación. También se manifiesta que la sección en la que producen los vendedores es La Prensa del Asfalto y que la mayoría de los materiales publicados provienen de los talleres. Se cierra el texto con la siguiente frase:

“Desde el punto de vista editorial, Hecho en Bs. As. está comprometida con dar una voz en los medios a sus vendedores y con el tratamiento de temas sociales que los afecta, y que otros medios desestiman o directamente no los tratan.”

En cuanto a la solapa **Historia** se confecciona un relato de la creación de HBA y sus orígenes londinenses. Por su parte **Vendedores** cuenta nuevamente cómo es el procedimiento de admisión de un vendedor e insiste en la importancia del uso de la credencial para el control.

Redacción da cuenta de la búsqueda de la excelencia a nivel editorial enumerando entrevistados (*Luis Alberto Spinetta, La Renga, León Ferrari, Ataque 77, Víctor Hugo Morales, Diego Capusotto, son algunas de las figuras locales que*

eligieron hablar con Hecho en Bs. As., así como artistas internacionales de la talla de Paul McCartney o Bjork) y resaltando la labor de periodistas que trabajan en “medios nacionales”.

Por otro lado en **Servicios a los vendedores** se detallan las acciones que se llevan a cabo para mejorar la calidad de vida de los vendedores y sus familias. Luego describen la labor en ARTE HECHO EN BS. AS. como aquella que *“posibilita que personas negadas de oportunidades culturales y laborales, puedan acceder a una formación que les permita no sólo un camino de desarrollo personal sino también, y sobre todo, un mecanismo de inclusión integral.”* También enumeran las fundaciones y auspicios que sostienen esta parte del emprendimiento y cierran con un slogan que dice *Periodismo, Arte y Cultura para el Cambio Social.*

En **Cómo participar** se plantean las diversas formas de colaborar con el proyecto ya sea comprando la revista, auspiciando o colaborando como “experiencia laboral”. Se ofrecen también visitas para conocer más de cerca el proyecto.

Por su parte en **Ediciones HBA** a pesar que el nombre indica una pluralidad, sólo encontramos el sumario de la revista del mes de junio de 2008. Último registro de actualización. Y finalmente en **Novedades** se publican estadísticas acerca de la revista que apuntan a captar a los auspiciantes y un estudio sobre la problemática de las personas en situación de calle.

Del proyecto inicial que proponía a la web como una herramienta más de comunicación con los lectores y hacia el interior del proyecto, se muestra un corrimiento a un sitio estático donde no es tan importante mantener actualizado sino cierta información estándar. Como si fuera la carpeta del proyecto.

2.6. El pago chico

Como decíamos anteriormente, la revista HBA nace replicando un modelo europeo y desde su nacimiento apunta a tener la calidad suficiente como para pertenecer al grupo de publicaciones de la calle que conforman la red

internacional. Ahora, es interesante ver que estrategias desarrollan en relación a las publicaciones de características similares pre-existentes en el país.

Porque en este punto es necesario aclarar que la idea de beneficiar a un grupo vulnerado a partir de un proyecto editorial encuentra antecedentes en el país antes de llegar a la Capital. En Córdoba, Rosario, Santiago del Estero e incluso en el Gran Buenos Aires han existido publicaciones que funcionan como una fuente de trabajo para personas excluidas o en situación de calle.

El ejemplo más citado por su envergadura y duración en el tiempo es *La Luciérnaga*¹⁷, un proyecto social sin fines de lucro de la Fundación La Luciérnaga que se propone una alternativa laboral y el mejoramiento de la calidad de vida de los chicos trabajadores en situación de riesgo social y sus grupos familiares. Lleva catorce años de trayectoria y durante los mismos además de complementar la publicación con distintas acciones, han dado a luz distintas réplicas del modelo de trabajo que implica la producción integral de la publicación en otras ciudades del país: "Changuitos" en Santiago del Estero, "El Ángel de Lata" en Rosario (Santa Fe), "Arco Iris" en Buenos Aires y "Barriletes" en Paraná (Entre Ríos).

La revista se inspiró en *La Farola*, publicación española para personas en situación de calle y se define como una revista de actualidad. Hacen hincapié fundamentalmente en el abordaje de la problemática de los chicos y jóvenes de la calle y el trabajo infantil intentando contrarrestar la mirada sensacionalista propia de los medios más grandes o basada en estereotipos. También se incluyen artículos sobre derechos humanos, medio ambiente, salud y educación.

En cuanto a la financiación se observan distintas etapas y experiencias. Durante los primeros tres años se recurrió sólo a las donaciones lo que generó cierta inestabilidad y discontinuidad en el proyecto. Recién cuando se fijó un

¹⁷ "Los discursos y prácticas de *La Luciérnaga* se presentan como una experiencia con "fuerza instituyente" capaz de cuestionar los ordenes establecidos y pugnar por imponer nuevas reglas de interacción basadas en visiones alternativas del mundo. (...) De este modo los chicos participan de manera activa en los procesos de resignificación de sus propios estigmas, a partir de lo cual logran transformar aspectos de su identidad y ampliar su perspectiva de desarrollo social". En: Carolina Díaz, Eliana Lacombe y Claudia López. (2002) *"El Juicio de la mirada. Incidencia de la mirada social en la construcción y resignificación de los atributos identitarios"*. Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Escuela de Ciencias de la Información.

precio de tapa y un porcentaje de ganancia estipulado para los vendedores se produjo la consolidación de la publicación. Actualmente, *La Luciérnaga* se financia con los ingresos producto de la venta, donaciones y aportes de dinero privado.

El organigrama interno contempla que ciertas tareas son cubiertas a partir del trabajo voluntario *ad honorem* salvo las relacionadas con la confección, edición e impresión cuyos profesionales perciben un “*salario solidario*”, que consiste en honorarios equivalentes al 30 por ciento del valor de mercado.

Ya sea en las entrevistas realizadas a Patricia Merkin como en la superficie de redacción de la revista no encontramos en general alusiones a esta publicación como sí sucede con otras publicaciones miembros de INSP.

En este sentido el Lic. Daniel Badenes, periodista de La Pulseada, hace alusión a la ausencia de reconocimiento de HBA para con sus pares en la publicación pero fundamentalmente en otras instancias decisivas.

“Él fundador de La Luciérnaga recién logra una invitación cuando la Red Internacional de Revistas de Calles se reunió en Uruguay. Ahí se puso a charlar con la gente y consiguió que lo inviten a participar de la red. Cuando se pone a charlar dice: “Bueno, nosotros somos la primer revista de este tipo de América Latina” y los tipos le dicen que no sabían nada, que ellos siempre habían hablado con Hecho en Bs. As. y les dijeron que no hay otra revista similar en Argentina, cuando son más de 20.” (Anexo 2. Daniel Badenes)

Este dato no es menor por dos motivos: cuando una publicación es aceptada en INSP como miembro tiene la posibilidad de postular a otra publicación y la obligación de presentar un informe de los proyectos editoriales existentes en su país. Por otro lado, sólo es posible entrar a la red mediante invitación de un miembro.

Como dice Badenes existen actualmente en el país más de veinte publicaciones que conforman la RED DE ORGANIZACIONES SOCIALES CON ESTRATEGIAS EDITORIALES DE INCLUSIÓN SOCIAL. Algunas, las menos, tienen

como impulsores a sectores de la iglesia católica, es el caso de la revista *Arco Iris* (marzo 2001) que es editada por el Centro de Día Don Orión y *La Pulseada* de La Plata. Esta última, por ejemplo, nace en abril del 2002 ideada por un grupo de periodistas e inspirada en las acciones impulsadas por el Padre Cajade, fundamentalmente la marcha de “Los Chicos Del Pueblo” en 2001.

A diferencia de HBA, esta revista surge en el marco de un plan social previo, es decir un hogar de chicos de la calle fundado en 1984 que ante el crecimiento desmedido de las necesidades a atender, comienza a pensar otras alternativas. Se plantea la necesidad de proyectos productivos en donde trabajen los familiares de los chicos que estaban en el hogar (huertas, etc.) que luego derivan en la puesta en marcha de una imprenta. Es sobre el hecho de una imprenta donde se posibilita pensar en tener una revista y surge *La Pulseada* que se vende puerta a puerta. Destinándose un porcentaje del precio de tapa para el vendedor, otro para un comedor comunitario y lo restante para cubrir los costos de impresión y producción.

“Ese grupo de revistas en 2006 formaron la Red de Revistas de Calle. Y en toda esta red participa La Luciérnaga, que es en algún punto la experiencia más grande, también participa La Búsqueda, Barriletes, La Pulseada, Darse vuelta, Al Margen entre otras pero no participa Hecho en Bs. As. Yo creo que ahí hay algo de idiosincrasia porteña. En general los porteños no ven la necesidad de coordinación, porque están ahí (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y consiguen las cosas por sí mismos.” (Anexo 2. Daniel Badenes)

En este sentido la ubicación geográfica no sólo beneficia a HBA en cuanto al acceso sino también en la presencia y difusión que otros medios de comunicación le dan al proyecto. Además del contacto continuo con turistas extranjeros que conocen la experiencia y la difunden en sus países de origen.

“Hecho en Buenos Aires es un emprendimiento que al mismo tiempo juega en las grandes ligas y accede a subsidios de grandes fundaciones y de

empresas, lo cual no está mal pero siempre implica un riesgo de desvirtuamiento del proyecto social.” (Anexo 2. Daniel Badenes)

La importancia de la Red de Revistas de la Calle reside en el intercambio que se produce hacia dentro de la misma ya sea de conocimiento y experiencias, así como también de contenidos que se incluyen en las demás publicaciones. Esto genera una diversidad en la agenda de temas y una ruptura con la propuesta por los medios nacionales que priorizan lo vinculado a la Capital y la Provincia de Buenos Aires.

2.6.1. HBA: pasando revista

Con anterioridad decíamos que la revista Hecho en Buenos Aires nace con una función social específica, delimitada en cuanto a la población con la que habría de trabajar y al mismo tiempo con una idea clara sobre los objetivos que se pretendían con el proyecto editorial. Desde el inicio, la revista fue pensada no sólo para competir con las publicaciones existentes sino para superar las propuestas que se encontraban en la calle en cuanto redacción y contenidos.

En este sentido la revista Hecho en Buenos Aires se plantea como un medio de comunicación, o sea un agente por el cual se elabora un relato de la actualidad situado en una matriz social que le da origen pero en la cual interviene. Como propone Jesús Martín Barbero (1987), el medio se sitúa en el ámbito de las mediaciones *“esto es en un ámbito de transformación cultural que no arranca de ellos pero en el que ellos van a tener un papel importante”*. Y es en este sentido que tiene una injerencia y responsabilidad empresaria, más allá del objetivo que explicita como su razón social. HBA se propone dar cuenta de las distintas problemáticas sociales ancladas en el espacio urbano, salvo contadas excepciones. Su cobertura busca ser más completa que los restantes medios centrados en el acontecimiento y no en sus causas y consecuencias.

La revista HBA nace como una publicación mensual independiente¹⁸ y conforma su línea editorial acorde a la corriente de pensamiento que postula el “*emponderamiento*” como una respuesta a la exclusión. Su agenda se construye en base a la actualidad y sus notas y temas apuntan a desentrañar qué actores participan de estas problemáticas, priorizando aquellas fuentes que los grandes medios no consultan. En este sentido podría considerarse que la labor que desarrolla se encuadra dentro del *Periodismo Social*¹⁹: medios que asumen un compromiso social y al mismo tiempo se proponen como emprendimientos competitivos a nivel comercial. En este sentido se diferencian de la comunicación alternativa²⁰, dado que uno de sus fines es ser rentables y producir una ganancia más allá del fin a la que la misma se destine. Además las estrategias elaboradas para captar tanto a los lectores como a los auspiciantes no difieren de la de los grandes medios. La distinción se centra en la tematización de la actualidad.

El público al que apunta la revista es un público joven entre los 20 y 35 años (39% siendo el segundo grupo en importancia de 15 a 20 con 32%)²¹ compuesto

¹⁸ El termino independiente remite a la no dependencia de partidos políticos, gestiones gubernamentales o credo o religión.

¹⁹ “Es aquel que busca optimizar el diálogo social promoviendo y facilitando la inclusión de todos los actores de la sociedad a través de la comunicación. El Periodismo Social acerca a periodistas y productores de información nuevos instrumentos que permitan jerarquizar el eje social en los medios de comunicación y explorar su articulación en la agenda diaria con los temas económicos y políticos”. En: Periodismo Social www.periodismosocial.net

²⁰ “...definir lo alternativo en materia de comunicación en Latinoamérica: transformar el proceso, la forma dominante y normal de la comunicación social, para que sean las clases y los grupos dominados los que toman la palabra. Y en ese sentido la comunicación alternativa no es aquí nada nuevo ya que desde las experiencias pioneras de Paulo Freire, proyectadas después a multitud de grupos en todos los países del continente, la comunicación a estado ligada a la liberación del habla, de la actividad y la creatividad popular que a la potencia y al tipo de medios utilizados. Esto es importante precisamente para salirle al paso a la moda que nos llega reduciendo lo alternativo en comunicación a lo que se realiza en el ámbito de los medios masivos. No estoy afirmando que las alternativas de comunicación popular deban ser únicamente marginales a los grandes medios, que no pueden existir alternativas que involucren a los medios masivos, estoy alertando contra la ya vieja y peligrosa ilusión- mcluhiana- de que lo alternativo puede venir del medio en sí mismo. Frente a lo cual, y resumiendo las lecciones dejadas por un gran número de experiencias “alternativas” llevadas a cabo en países ricos y pobres, Vidal Beneyto afirma: “lo alternativo o es popular o se degrada en juguete y/o en máquina de dominio. Y popular quiere decir que hace posible la expresión de las aspiraciones y expectativas colectivas producidas por y desde los grupos sociales de base.” En: Jesús Martín Barbero (1987). *Retos a la investigación de comunicación en América Latina*. Revista Comunicación y Cultura. La comunicación masiva en el proceso político latinoamericano. México, Universidad Autónoma de México, Ediciones Ulmni-Say.

²¹ Estadística publicada por la Revista Hecho en Bs. As. en su sitio web <http://www.hechoenbsas.com/?p=15#more-15>.

principalmente por hombres (52%). Los lectores viven en la ciudad y son de clase media con cierta consciencia e interés sobre temas sociales, ambientales, políticos y culturales que compran la revista tanto por su contenido como por la tarea social (66%). Según lo expuesto en la página web de la empresa social *“Hecho en Bs. As. tiene un público de lectores exclusivo y difícil de captar a través de medios tradicionales.”* Y el mismo está compuesto por individuos que *“van a al cine, al teatro y a recitales; leen por lo menos un libro cada dos meses; son inquietos y solidarios; prefieren hacer trekking y turismo de aventura a una excursión organizada. Nuestros lectores son jóvenes de espíritu y creen en cambios sociales positivos de los que ellos también participan”*.

Un punto interesante para abordar el análisis de una superficie redaccional es tener en cuenta los auspiciantes que acompañan el emprendimiento. En este caso podemos nombrar los siguientes: *Levi's, I-Sat, Canal Retro, Bapro - Provincia Seguros, British Council Argentina, FONCAP S.A, Banco Nación, Tribulaciones, Ministerio de Trabajo-Secretaria de Empleo, TEA Imagen, Lon Records, Discos Los Años Luz, AUSA, Cooperativa Manos, Centro Zen, Titrayjú Yerba Mate, Tercer Sector, PNUD, Banco Hipotecario, LUSIDA*. Mientras que también auspician psicólogos/as, terapeutas alternativos, ONG's, profesores/as de música, canto, teatro, centros culturales y formación - documentalistas y cineastas independientes, artesanos/as.

Esta convivencia entre entes gubernamentales, grandes empresas y emprendedores culturales da cuenta de la capacidad de congregar que los términos “social” y “cultural” tienen. Y la tensión que se establece en las páginas entre informes que hablan de la situación habitacional en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el auspicio del Banco Hipotecario o la Secretaría de Cultura del GCBA.

En cuanto a las formas de adquirir la revista la más conocida es comprarla en la vía pública a un vendedor autorizado, pero también se puede solicitar o suscribirse vía mail a través de la página web.

2.6.2. Un paseo por HBA

En cuanto a la jerarquización de la información es muy útil dar una hojeda al Sumario incluido en todas las revistas de HBA desde sus comienzos. De la lectura del corpus seleccionado, podemos inferir que aunque el fuerte de la publicación pretende ser las notas de carácter social, son resaltadas aquellas que tienen que ver con la cultura o el mundo del espectáculo. Ni siquiera La Prensa del Asfalto, sección que da lugar a los vendedores a través de la publicación de sus producciones o entrevistas a los mismos, es incluida en el índice.

Como toda publicación de larga trayectoria, a sufrido diversos cambios en el diseño y en la forma de encuadrar los contenidos. A partir de nuestro corpus podemos apreciar las transformaciones en la comparación del período de surgimiento y el actual. El nº1 de la Revista Hecho en Bs. As. sale a la calle en un formato de 20 cm. x 27,5 cm. con 22 páginas. Recién en el nº 6 se amplía la cantidad a 30 páginas, extensión que se sostiene hasta el día de hoy. En el período de surgimiento la publicación se imprimía a dos tintas (negro y rojo) en un papel obra. Esta decisión respondió a dos determinaciones, por un lado abaratar costos de imprenta, pero al mismo tiempo elegir colores que generen un impacto y llamen rápidamente la atención del transeúnte. Además los colores del inicio pueden asociarse indirectamente a diversas luchas sociales que, aunque nada tengan que ver con la ideología de HBA posicionan a los vendedores en este campo de sentido. Por otro lado, el diseño representaba el mundo de la calle desde líneas de trazo sencillo sin mucha ornamentación.

En el año 2004, la directora Patricia Merkin en conjunto con el equipo de redacción en pos de dar un salto cualitativo a nivel editorial, deciden dejar de lado el diseño tradicional para comenzar a imprimir a cuatro tintas. Al mismo tiempo, el diseño se refina y adopta un perfil más moderno que apela a tonos pasteles, pequeños detalles en la composición así como también mayor superficie a las fotos que acompañan las notas. Las imágenes adquieren relevancia a la hora de reforzar el sentido y en general las mismas son intervenidas con líneas (asteriscos, estrellas, etc.) utilizados en todas las ediciones más allá de la temática. La nueva imagen de HBA es más cosmopolita y tiene ciertos guiños con la estética popularizada por los

movimientos antiglobalización y sus referentes tales como Manu Chao. HBA se vuelve más “agradable” y “delicada” en contraposición a lo “rústico” del planteo inicial. En cuanto a las tapas, suelen ser intervenidas con el retrato del personaje entrevistado, ya sea con una cita en letra cursiva o ciertos signos relacionados al mismo. Por ejemplo, en la portada de septiembre de 2007 se colocó el retrato de Vicentico en primer plano y una frase vertida en la entrevista. Al mismo tiempo, como si fueran graffitis se acompañó la imagen con dibujos de unos pájaros aludiendo al título de su última placa.

Son contados los casos en los que un informe social alcanza la tapa siendo reservada para este fin la contratapa, que tiene como peculiaridad estar construida en espejo de la primera (el título de la revista como la información que se replica de la tapa, la mayoría de las veces es consignada de derecha a izquierda). En la etapa de surgimiento la contratapa era utilizada para los auspiciantes pero rápidamente esta superficie pasa a ser considerada fundamental para construir el equilibrio editorial entre las dos caras de HBA: lo cultural y lo social.

De todas formas, siempre el criterio editorial prioriza una tapa “popular” a la ponderación de un informe. En este sentido, el periodista Daniel Badenes hace hincapié en esta característica como distintiva con respecto a las demás publicaciones de la calle:

“Hecho en Buenos Aires tiende a las tapas comerciales, no está mal, todas las revistas queremos y estamos tratando de hacer capacitaciones mutuas para tener un buen producto periodístico. Pero esto no sólo implica una revista con buenas fotos y notas bien escritas, sino lo que originariamente eran esos proyectos, una revista que discuta la desigualdad (...) Siempre me dio la sensación de que entre una nota sobre la situación de la vivienda en Argentina y una entrevista con Calamaro, la tapa es la entrevista con Calamaro y en las otras revistas es la situación de la vivienda. No hay que renunciar temáticamente lo cual no implica rechazar las tapas atractivas.” (Anexo 2. Daniel Badenes)

Los vendedores, sin embargo, plantean que aquellas ediciones que contienen en su tapa una figura pública y popular “*son las más fáciles de vender*” a diferencia de las que priorizan un informe especial.

En cuanto a los datos regulares en la tapa son el título de la publicación “Hecho en Bs. As. Saliendo de la calle”, año de publicación, número de revista, mes y año en curso y sello característico. Por otro lado en un sócalo se consigna el valor de tapa y un desagregado entre su valor para el vendedor y la ganancia que éste percibe.

Respecto a las secciones, estamos en condiciones de determinar las regularidades entre ambos períodos de estudio. Una de las que se sostuvo a lo largo del tiempo fue el **Sumario** del cual hemos hablado con anterioridad. Éste se sitúa habitualmente en la página 2 y está conformado por dos columnas, la primera contiene información institucional y funciona como presentación del emprendimiento a través de dar respuesta a las preguntas: 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 en la vía pública.

En la columna restante se presentan los contenidos del número jerarquizados en dos tipos: los que presentan un orden secuencial por aparición en la publicación y los que son resaltados con un número grande y mayor presencia visual a simple vista. Debajo podemos encontrar un círculo naranja en donde se traducen al inglés la advertencia sobre vendedores sin credencial y la posibilidad de denunciar a quienes no cumplan con el código de conducta.

La segunda sección que se encuentra desde el primer número es la denominada **Primera Selección** que varía entre una y dos páginas de longitud, donde se presentan breves comentarios sobre iniciativas y proyectos culturales de carácter alternativo que HBA considera interesantes. A veces se incluye alguna nota periodística de mayor extensión. A partir de la combinación de texto e imágenes se configura de forma original una agenda sobre música, cine, plástica, libros, teatro, danza, ciclos, chicos, entre otros.

La Prensa del Asfalto. La Palabra de los Vendedores es otra de las secciones que se mantienen en ambos períodos aunque como observamos en el fichaje (ver Anexo 3) la misma no siempre se configura igual e incluso se compone de micro secciones. En el período actual vira de su denominación inicial a **“Serie de reportajes a nuestro vendedores”**, sin embargo sostenemos que el cambio de título no se debe a un cambio de raíz sino a una reconfiguración de la estrategia comunicacional puesta en juego.

Por lo general en el período de surgimiento ocupa dos páginas dedicadas a la publicación de los textos y producciones visuales de los vendedores. También se utiliza este espacio de forma excepcional para publicar notas editoriales. Además se publican pequeñas entrevistas realizadas por periodistas de la revista a vendedores de HBA que funcionan como breves historias de vida, ejemplo de ello es **“Día x Día, Diario Personal de un Vendedor”** en el cual se relata cómo es un día de trabajo.

Otra micro sección que se presenta en La Prensa del Asfalto es **HECHO Famoso**, aquí aparece el retrato de un personaje de notoriedad social (mediáticos, políticos, músicos o deportistas.) con HBA en la mano. Este material suele ir acompañado de un breve epígrafe que describe la acción del personaje en cuestión. Claramente en este inciso se busca legitimar la publicación a partir de una estrategia propia de la publicidad; asociar el prestigio de una figura por imantación al producto que consume.

Por otro lado, cuando la situación lo amerita se incluye en la sección el apartado **In Memoriam** donde se recuerda 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 compraban la revista y sus amigos lamentan el fallecimiento”*.

Otras secciones que se mantienen a lo largo del tiempo son los informes especiales o investigaciones, las entrevistas y **Canjeo** siendo este último el espacio en donde a manera de avisos clasificados se publican oportunidades de

intercambio u ofrecimientos en los cuales no interviene el dinero. Esta sección es una consecuencia de las iniciativas propuestas pos crisis del 2001.

En cuanto a las rupturas basta con tomar un ejemplo para entender la intencionalidad que guía las mismas. En los primeros números de la revista, situada en la anteúltima hoja se publicaba un *comic* guionado y dibujado por un vendedor de la revista. Los protagonistas de la tira denominada *Queremos un...* eran dos sin techo reflexionando ante la carencia de un hogar. En cambio en el período actual, este espacio es cubierto por la publicación de una tira de Liniers, reconocido dibujante.

En esta línea a lo largo de los ocho años de existencia se ha dado una disminución de las notas referidas al tema de la vivienda, la situación de calle y la cobertura de las políticas gubernamentales en esta área, hacia una mayor preponderancia de artículos sobre hechos culturales. En el período actual, lo referido a esta problemática apenas se ve reflejado en notas sobre actividades institucionales o en retomar voces del INSP. En cuanto a su redacción, es notorio la falta de rigor que sí se manifiesta en las restantes notas. En los últimos años los números aniversarios han servido para recordar, tanto a lectores como hacedores, cuál es el quid de la cuestión.

2.7. Instrucciones para leer a Hecho en Bs. As.

Luego de un análisis global de la publicación realizado a medida que se elaboraba el fichaje previo al análisis del discurso de la sección la Prensa del Asfalto, podemos dar cuenta de algunas particularidades de HBA. En base a las tapas y a la forma de titular connotativa en las mayoría de sus notas y teniendo en cuenta los distintos tipos de *contrato de lectura* que define Eliseo Verón (1985), podemos afirmar que se establece una complicidad entre el enunciador y los destinatarios, apelando a cierta cultura general que los mismos deben tener para completar el sentido.

En lo que refiere a las imágenes utilizadas para las tapas así como también para graficar las notas principales la mayoría remiten a la fotografía llamada de

“pose” en la cual se resalta el personaje en la composición. Este tipo de imágenes suelen ser atemporales y se trata de rescatar el carácter del sujeto en cuestión. Por ende podemos decir que el *contrato de lectura* supone códigos e intereses compartidos entre enunciador y destinatario.

Otra característica llamativa es la relación que HBA entabla con otros medios. Sólo retoma artículos ajenos cuando son firmados por un intelectual, personalidad, o aquellos cedidos por publicaciones de INSP, fundamentalmente de The Big Issue. Lo que otorga a la publicación acceso a notas internacionales inaccesibles para otro medio. Las mismas tienen un doble objetivo: difundir la existencia, acción y función del proyecto global del que es parte HBA y legitimar a la revista.

A pesar del prestigio que la publicación ha adquirido, hay un objetivo que no ha logrado alcanzar: convertirse en fuente autorizada de medios nacionales sobre la problemática de las personas en situación de calle y temáticas vinculadas. Al día de hoy, salvo contadas excepciones donde ciertas acciones de HBA han sido meritorias de la cobertura nacional, la revista no ha superado el acontecimiento: el hecho de sobrevivir en el tiempo.



CAPITULO 3.

**POSICIONAMIENTO TEORICO:
EJES PARA TRANSITAR EL CAMPO**

CAPÍTULO 3

Posicionamiento teórico: ejes para transitar el campo

“...hay educadores populares que en nombre de la revolución encuentran que lo correcto es romper con la academia. A mi juicio es un error, es una traición al pueblo. Lo correcto es cambiar la academia y no darle la espalda a la academia. Nuestro problema no es estar contra la academia, sino ponerla al servicio de la mayoría del pueblo”.

(Paulo Freire. "El grito manso")

En la tarea que nos toca abordar como comunicadoras sociales nos comprometemos a comprender y analizar las estrategias discursivas dadas en la conformación de la **empresa social Hecho en Bs As** hemos considerado el desarrollo de tres conceptos, claves desde nuestro posicionamiento como observadoras del objeto, entendiendo que no podemos hablar del concepto empresa social sino contemplamos las nociones teóricas que se erigen en torno a la Inclusión/exclusión y la identidad como dos postulados que se hacen visibles en el discurso de la organización. Decimos esto porque al momento de autodefinirse como empresa social HBA sostiene que su objetivo es combatir la “*cultura de la exclusión*” y generar un ámbito que *empondere* las capacidades y productividades de los individuos, en tanto portadores de “*identidad*” y miembros de un grupo social.

Por tal motivo, se torna indispensable profundizar en la raíz epistemológica de cada uno, por su complejidad y ambigüedad. Comprendemos los procesos de “*desafiliación*” como la expresión más adecuada para hablar sobre la ruptura de los lazos sociales que llevó a los vendedores a una situación de vulnerabilidad, en la cual se ponen en juego atributos identitarios y relaciones sociales particulares. Todo esto en el contexto de una estructura organizacional que emprende lo social como un proyecto organizativo de inclusión integral, retomando las herramientas del mercado para la emancipación de un grupo vulnerado.

3.1. Identidades Saliendo de la Calle

“Hecho en Buenos Aires es una revista de la calle, que tiene que ver con el trabajo, tiene que ver con “emponderar” a las personas en forma directa a través del trabajo” dice Patricia Merkin, una de las fundadoras de HBA y actual directora de la revista en una entrevista para Página 12. Y es ella misma quien define el término *“emponderar”* como una traducción de *“empower”* el cual refiere al proceso de *“potenciar”* a las personas, sus habilidades y brindar herramientas concretas de inserción.

Consideramos fundamental trabajar con el concepto de identidad no sólo por estar presente literalmente en el discurso analizado sino también como herramienta teórica para desentrañar la lucha en la construcción *simbólica social* (Giménez, 1997).

En definitiva, observar de qué se habla cuando se plantea *“emponderar”* a las personas en situación de calle, bajo qué rol se piensa la inclusión y cómo el trabajo como representación social se convierte en un elemento de legitimación social. En el planteo inicial de este estudio se apuntó a demostrar la construcción de la *“empresa social”* y del *“vendedor”* desde el producto de la empresa (la revista) y su espacio social (Centro Social Puerto 21). Pero a medida que avanzamos en el análisis del discurso, encontramos que hacia su interior podíamos discernir las huellas de HBA pero también la de los vendedores.

Cuando hablamos de prácticas culturales/comunicativas entendemos, en la línea de los planteado por Héctor Schmucler (1997), que comunicar es la manifestación de valoraciones sociales que los sujetos a través de sus *habitus*²²

²²“...Bourdieu denomina habitus a un complejo sistema de disposiciones, de esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. O, como define de una manera más compleja, *“el habitus es un sistema de disposiciones durables y trasponibles a nuevas situaciones, estructuras estructuradas, predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes”*. Estructuras estructuradas: porque el habitus que cada uno lleva dentro ha sido estructurado desde la sociedad, no es generado por uno mismo. Cuando adquirimos el lenguaje, la lengua nos preexiste, nos estructura de una cierta manera, para pensar y percibir la realidad en los moldes que ese lenguaje permite. Pero, a su vez, esas estructuras estructuradas están predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, en el sentido de que son estructuras que van a organizar nuestras prácticas, la manera en que vamos a actuar en la sociedad. De este modo, el habitus sistematiza el conjunto de las prácticas de cada persona y cada grupo, garantiza su coherencia con el desarrollo social. (...) El habitus programa el consumo de los

ponen en práctica. *“Podemos decir que, en cierto sentido, la que comunica es la posición que estos sujetos adoptan frente a estas valoraciones en el espacio social.”*

Es nuestra intención reconstruir el entramado simbólico en un entorno social y en un momento determinado. Evitar inscribir lo comunicacional sólo en relación al medio sin ocuparnos de la trama cultural en la que el medio se encuentra inmerso y por el cual es al mismo tiempo estructurado.

Como remarca Schmucler (1997), la comunicación no puede ser pensada por fuera o separada de la cultura, ya que los medios están mediados por ella.

“Para empezar, deberíamos establecer, conceptualmente, una barra entre los dos términos (comunicación, cultura) que ahora articulan y destacan sus diferencias con una cópula. La barra (comunicación/cultura) genera una fusión tensa entre elementos distintos de un mismo campo semántico. El cambio entre la cópula y la barra no es insignificante. La cópula, al imponer la relación, afirma la lejanía. La barra acepta la distinción, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado.”

Entendemos que el investigar, reflexionar y operar sobre el funcionamiento del espacio social en su dimensión simbólica constituye una actividad que nos presenta una dimensión específica de lo concreto de las estructurantes relaciones sociales que precisamente señala el lugar del encuentro con el otro: lo comunicacional. Al mismo tiempo asumiendo los problemas de la eticidad, *“que sólo puede surgir en el contexto de la comunicación entre actores y de una intersubjetividad que sólo se forma sobre la base siempre amenazada del reconocimiento recíproco.”* (Habermas en Schmucler, 1997) y es en la lucha por el reconocimiento o la construcción del sentido en donde se establece el carácter político de estos discursos, esté explícitamente manifiesto o no.

Siguiendo con esta idea nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación de forma distintiva de ciertos repertorios culturales propios del entorno; a esto muchos autores llaman *subjetivación de la cultura* o

individuos y de las clases, aquello que va a sentir como necesario.”En: Néstor García Canclini (1984). *“Ideología y Cultura”*. *Cursos y conferencias*. Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

intersubjetividad. Pero es en la apropiación particular donde se da la posibilidad de diferenciarse de otro. (Giménez, 1997)

Pero en vistas de las disímiles interpretaciones acerca de la intersubjetividad es preciso delimitar qué concebimos por este concepto encuadrándolo como un rasgo dentro de otra concepción. En lo sucesivo de este trabajo utilizaremos el término identidad entendiéndolo como:

“El proceso subjetivo y frecuentemente auto reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto asignación de su repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo”.
(Giménez, S/D)

Este repertorio de atributos sociales del que habla Giménez es puesto en juego en el entorno social a partir de *“la acción comunicativa”*. La identidad es a la vez un prerrequisito, ya que toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción del reconocimiento social para que exista social y públicamente, es por esto que se define como intersubjetiva y relacional. Pero al mismo tiempo es un componente obligado de la acción:

“Comunicarse con otro implica una definición, a la vez relativa y recíproca, de la identidad de los interlocutores: se requiere ser y saberse alguien para el otro, como también nos forjamos una representación de lo que el otro es en sí mismo y para nosotros”. (Lipiansky, 1992; citado en Giménez, 1997)

Así es que en los productos de la comunicación se pueden hallar *huellas y marcas* de la identidad que remiten necesariamente a un *nosotros* frente a los *otros*, un conjunto de significaciones de las cuales se desprenden valores y relaciones (Reguillo, 1995). O bien en palabras de Calsamiglia y Tusón (1999):

“Las identidades sociales de las personas - complejas, variadas e incluso contradictorias- se construyen, se mantienen, y se cambian a través de los

usos discursivos. Porque es en ellos donde se activan y se materializan esas caras que se eligen para cada ocasión.

Todos los ámbitos de la vida social, tanto los públicos como los privados, generan prácticas discursivas que, a la vez, los hacen posibles.”

Uno de los puntos más interesantes del modelo de análisis de Giménez reside al plantear que las identidades tienen como rasgo *“la persistencia en el cambio”*, esto quiere decir que pretenden una permanencia en el tiempo a pesar que se actualiza continuamente a través de la acción. La identidad de un individuo puede ser *“aprobada”* como *“contrariada”* en la interacción social. *“El proceso de interacción social, el cual frecuentemente implica relación desigual y, por ende, luchas y contradicciones”* (Giménez, S/D). Pero es en esta confrontación con el otro donde se afirma la identidad de un actor social emergente.

En cuanto a su esquema interpretativo la identidad individual y social comparten ciertos ejes por los cuales pueden ser pensadas, pero el autor advierte que esta última no debe confundirse con la suma de las individuales sino que reviste una complejidad propia. Establece así que se trata de entidades relacionales que se presentan como totalidades y que como tales obedecen a procesos y mecanismos específicos. Más que un dato, debe ser tenido en cuenta como un acontecimiento contingente que tiene que ser explicado.

Retomando el concepto de identidad de forma general es preciso que sea una unidad distinguible y por ende, es necesaria la existencia de ciertas marcas, elementos, características o rasgos particulares que demuestren la unicidad. Tomando como punto de partida la identidad individual podemos establecer los elementos diferenciadores:

La *pertenencia social*: la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual manifiesta un sentimiento de respeto y lealtad. Habitualmente la participación dentro de un colectivo es mediante la adquisición de un rol y la apropiación de un complejo simbólico - cultural propio del grupo incorporadas como construcciones cognoscitivas del *“sentido común”*. *“Una forma*

de conocimiento socialmente elaborado y compartido, y orientada a la práctica, que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social”.

Un individuo no sólo pertenece a un grupo sino que puede participar de varios reafirmando así su identidad. A partir de la participación en estos colectivos es mayor el acceso a diversas representaciones que adquiere de forma “idiosincrática e internalizada” y la articulación de estos universos reafirma su particularidad.

Por otra parte están los *atributos indiosincráticos o relacionales*. “Se trata de un conjunto de características tales como disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes o capacidades, a lo que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo” (Lipiansky, 1992; citado en Giménez, 1997). Algunos de esos atributos tienen una significación preferentemente individual y funcionan como “rasgos de personalidad” (inteligente, perseverante, imaginativo), mientras que otros tienen una significación preferentemente relacional, en el sentido de que denotan rasgos o características de socialidad.

Al mismo tiempo ciertos atributos se configuran a partir de la pertenencia a determinados grupos sociales o categorías que se manifiestan como estereotipos y están ligados a los prejuicios sociales. Cuando la connotación de los mismos es de orden peyorativo o desacredita al individuo se habla de “estigma”²³.

El tercer elemento diacrítico es la *narrativa biográfica*. La construcción de la historia de vida de un individuo a partir de la trayectoria social y una selección de experiencias. En el proceso de construcción muchos actos son reconfigurados con el fin de otorgarle un sentido y la validación del mismo en la interacción social

²³ “El individuo estigmatizado tiene a sostener las mismas creencias sobre la identidad que nosotros; este es un hecho fundamental. La sensación de ser una “persona normal”, un ser humano como cualquier otro, un individuo que, por consiguiente, merece una oportunidad justa para iniciarse en alguna actividad, puede ser uno de sus más profundos sentimientos acerca de su identidad. En realidad, cualquiera sea su manera de expresarlos, sus reclamos se basan, no en lo que él piensa que se merece *todo el mundo*, sino solamente aquellos que pertenecen a una selecta categoría social, dentro de la cual, sin duda, él encaja, por ejemplo, toda persona de su misma edad, sexo, profesión, etc.). Con todo, es posible que perciba, por lo general con bastante corrección, que cualesquiera sean las declaraciones de los otros, estos no lo “aceptan” realmente ni están dispuestos a establecer un contacto con él en igualdad de condiciones.” En: Erving Goffman (1995). *Estigma: La Identidad deteriorada*. Amorrortu Editores S.A.

funciona como filtro de las representaciones que constituyen la narrativa biográfica.

Y es en este punto en el que hacemos hincapié dado que es el objeto de este trabajo analizar la constitución de la identidad de un colectivo. Por ende es necesario prestar atención en la capacidad de generar símbolos y en ese sentido de reconfigurar el pasado del grupo como una memoria colectiva. Para luego avanzar a partir del análisis en la distinción entre identidad y denominación social, dado que es muy común confundir a la primera con esta última. Un conjunto de actores puede reunir características similares encuadrando dentro de una categoría y aún así no establecerse como una identidad colectiva (Reguillo, 1996).

Para que las identidades sociales puedan consolidarse como tales es necesario un contexto de interacción estable conocido por los actores sociales como su mundo cotidiano. Este posee un trasfondo de representaciones sociales compartidas tradiciones culturales, expectativas recíprocas, saberes y esquemas comunes (de percepción, de interpretación y de evaluación) que posibilitan la interacción.

Pero al mismo tiempo es preciso entender que:

“...todo actor social se encuentra en constante proceso de socialización y aprendizaje, lo cual quiere decir que está haciéndose siempre y nunca termina de configurarse definitivamente”. Continuamente como Hegel afirmaba en su Fenomenología de la “Lucha por el reconocimiento”: luchamos para que los otros nos reconozcan tal como nosotros queremos definirnos, mientras que los otros tratan de imponernos su propia definición de lo que somos”. (Freire, 2003)

Es por esto que la identidad nunca es un cúmulo acabado de nociones y que es producto de la negociación entre *autoafirmación* y *asignación identitaria*.

Otro elemento constitutivo de la identidad es el valor (positivo o negativo) que se atribuye invariablemente como posicionamiento en el mundo social. *“Y la voluntad de distinción de los actores, que refleja precisamente la necesidad de poseer*

una identidad social, traduce en última instancia la distinción de posiciones en el espacio social.” (Giménez, 1997).

En relación al posicionamiento dentro del espacio social, es el motivo del presente trabajo dilucidar desde qué lugar se habla de inclusión social. A lo largo de los últimos años, se ha hablado tanto sobre el tema que subsiste sobre esta categoría una asepsia teórica ilusoria pero sin dudas el análisis del discurso nos ha demostrado que existen varias interpretaciones posibles. En principio tanto la organización de la revista como los vendedores hablan de la inclusión, pero en el primero de los casos se establece que el rol por el que pertenecen a la sociedad ésta sujeto a su trabajo de vendedor y por ende a la vulneración de ciertos derechos. (Derecho habitacional, reconocimiento como par, etc.) Mientras que en el caso de los vendedores la inclusión a la sociedad es reclamada desde la base de la igualdad entendiendo su presente trabajo como tránsito a la obtención de un “buen” trabajo.

Por lo expuesto y en vistas de profundizar este eje del estudio es preciso definir conceptualmente la noción de “trabajo” no desde una concepción sociológica o antropológica sino como una representación social que es estructurante del discurso y aprendida como rasgo intersubjetivo. Para esto recurriremos al desarrollo conceptual de Irene Vasilachis (2001) en *“Trabajo e Identidad”* principalmente en tres de sus ejes de estudio: el de las representaciones creadas acerca del trabajo; el del trabajo y sus condiciones y el de los que trabajan y el propósito de recuperar la autodefinición de la identidad. El planteo epistemológico parte de la concepción de igualdad esencial entre los hombres y de la identidad común entre el que conoce y es conocido, por tanto considera el conocimiento obtenido de una investigación como una construcción cooperativa. A partir de este precepto, Vasilachis (2001) se corre de los paradigmas precedentes donde los trabajadores son estudiados sin brindar la posibilidad de conceptualizarse como tales y su conocimiento es desechado o relegado a un segundo término como reflejo de los mecanismos de dominación.

“La asimilación del trabajo a la identidad del hombre sin distinguir al trabajo en su dimensión histórica de aquél otro que podría tener una

función liberatoria, le muestra al trabajador una imagen de sí recortada, reducida, maniatada, esclavizada, sumergida, apropiada a las llamadas necesidades del mercado, a la competitividad, a los nuevos paradigmas productivos, los que están en total contradicción con los nuevos paradigmas epistemológicos que buscan mostrar cuánto es, cuánto puede y cuánto sabe el trabajador.”

En este sentido, la autora habla de exclusión pero no en el sentido de no de estar inmerso en la sociedad sino de estar incluido sin la posibilidad de esgrimir públicamente, tanto argumentos contrarios como propuestas alternativas de organización social y de distribución de los bienes y del conocimiento (Vasilachis de Gialdino, 2001).

En cuanto a la representación social del trabajo, la concepción imperante lo plantea como un medio de satisfacer necesidades básicas (muchas de las cuales se vinculan con las necesidades propias del mercado; por ejemplo la capacitación) observándose que la finalidad última está puesta en responder a los intercambios de las relaciones afectivas que en satisfacer una necesidad personal o de realización identitaria. Por ende ante la pérdida del trabajo surge como fenómeno paralelo la pérdida del rol familiar y la ruptura de los lazos familiares. La dignidad como valor se reduce a la autonomía en la solución de esas necesidades y no en la tarea concretada y sus condiciones.

Al mismo tiempo, el trabajador carece de decisión en lo que se refiere a la tarea y a su finalidad, la organización de aquella, a las condiciones en las que se realiza y a la forma de distribución y destino de lo producido. Por ende, son los mismos trabajadores los que afirman no poder modificar la realidad que los circunda hasta su propia identidad.

Como alternativa a esta representación, Vasilachis (2001) construye un nuevo concepto denominado *Obra*: la actividad del hombre que, respetando el principio de igualdad esencial, perfecciona la creación y lleva a compartir los frutos de esa actividad con los que han contribuido a producirlos o con quienes sin haberlos producido tengan necesidad de ellos.

3.2. Una mirada sobre la exclusión social

En esta investigación el concepto de *exclusión social* es fundamental dado que los actores sociales que forman parte de la empresa social HBA han debilitado, principalmente desde la crisis acontecida en los años 2000-2001, los lazos sociales que los vinculaban con la sociedad a partir del trabajo, y su contrapartida, el empleo. Así los vendedores de la revista se vieron en situaciones de vulnerabilidad²⁴ y marginalización resultado de la precarización e inseguridad laboral.

Ante eso HBA focaliza su objetivo en lograr la inclusión social. Hay que aclarar que el concepto de inclusión es tomado como indisociable al de exclusión social, el cual merece especial atención siendo que recibe diversas acepciones. De esta forma tomaremos inclusión/exclusión ligados, y junto a ellos la concepción de igualdad y de ciudadanía (Cortazzo, 1998).

“La inserción de los sujetos, lo que en el decir de Rosanvallon se refiere a un conjunto de prácticas sociales experimentales: prácticas cuyo principal punto en común es precisamente el intento de combatir la exclusión. (...)La lucha contra la exclusión invita a aprehender en términos nuevos la conquista de los derechos” (Cortazzo, 1998).

Por esto es dable afirmar que la noción de exclusión se manifiesta, básicamente, asociada a la problemática de la participación social, las prácticas socioculturales y los derechos sociales. En los hechos el concepto intenta dar cuenta del proceso a través del cual una serie de actores sociales que habían sido incluidos en los frutos del desarrollo y del bienestar en los años en que actuaba el Estado Benefactor, son excluidos, especialmente del mercado laboral, debido a los cambios inducidos directa o indirectamente por la globalización. (Cortés, 2006).

²⁴ “...Castel utiliza el término de *vulnerabilidad* para designar un enfriamiento del vínculo social que precede a su ruptura. En lo que concierne al trabajo significa la precariedad en el empleo y en el orden de la sociabilidad, una fragilidad de los soportes proporcionados por el entorno familiar, en tanto dispensan una protección máxima. Esta zona ocupa una posición estratégica. Reducida o controlada, ella permite la estabilidad de la estructura social. Cuanto más se agranda, mayor es el riesgo de ruptura que conduce a las situaciones de exclusión”. En: Ximena Baráibar Ribero (2000). *“Algunos aportes para la discusión sobre exclusión social”*. Instituto Nacional del Menor-División Social.

Los procesos de exclusión constituyen un fenómeno complejo que afecta por igual a muchos países, y algunos teóricos reconocen como un rasgo estructural de la sociedad actual. Lo cierto es que devino en un concepto abordado por el mundo académico y por los responsables de políticas públicas, lo que originó una variedad de aproximaciones y discusiones (Pérez Rubio, 2006). En este sentido, pese a que se trata de un término de gran actualidad viene siendo estudiado desde el propio origen de las ciencias sociales en general y de la sociología en particular.

“En su abordaje actual, el concepto de exclusión social se refiere a “todas aquellas personas que, de alguna manera, se encuentran fuera de las oportunidades vitales que definen una ciudadanía social plena en las sociedades de nuestros días (...) tiene una dimensión cultural (como las nociones de segregación, marginación, etc.), una dimensión o efectos económicos (como la pobreza). Pero, asimismo, el concepto permite situar el análisis actual de la cuestión social en la perspectiva de procesos sociales concretos relacionados con la problemática del trabajo como mecanismo fundamental de inserción social”. (Agulló Tomás, 2000).

Si hablamos de un proceso de exclusión, nos referimos también al proceso social de legitimación de un valor centralizador: el trabajo, que despliega y cumple una serie de funciones, las cuales: *“en palabras de Blanch (1990), “tienen mucho de psicosocialmente universales, estructurantes, primordiales, independientes de las características de cada individuo y preexistentes al mismo en tanto que ciudadano”. (Agulló Tomás, 2000).*

El trabajo es así otro concepto relevante en esta investigación siendo que HBA fue creada con el fin de brindar una oportunidad laboral a personas desempleadas o desprotegidas laboralmente. Pensamos esta noción no sólo como un medio para satisfacer las necesidades sociales, sino mucho más. Es la relación social primordial y un hecho social en sí mismo.

“Una vía de acceso al circuito de la producción-distribución-consumo de bienes y servicios necesarios para la supervivencia material; una institución del reparto social de la renta; un agente de socialización

secundaria; medio de producción y regulación de relaciones interpersonales; actúa como mecanismo organizador de tiempos y espacios sociales cotidianos; constituye un fundamento de legitimación social; y, asimismo, genera y propicia contextos de filiación, vinculación, participación, comunicación e interacción grupal” (Agulló Tomás, 2000).

Dada la pertinencia, al hablar de exclusión se hace necesario comentar el surgimiento. Decimos que comenzó a ser aplicado en Europa entre fines de los setenta y comienzo de los ochenta, a un número cada vez mayor de categorías de desventaja social y fue objeto de distintas definiciones para ir abarcando diversos problemas sociales. (Baráibar Ribero, 2000). Al principio, se utilizaba para englobar a los grupos que estaban fuera del sistema de seguridad estatal y eran considerados “*problemas sociales*”, tales como drogadictos, suicidas y hogares desintegrados. De esta manera, también se fueron incluyendo fenómenos como el desempleo prolongado o la dificultad para ingresar al mercado laboral.

Desde mediados del ochenta, el concepto no sólo refería al aumento del desempleo sino también a la inestabilidad de los vínculos sociales: en la familia, los hogares monoparentales, el aislamiento social. Estos aspectos son considerados centrales para hablar de exclusión.

El término reaparece en 1990 cuando Europa y Francia, en particular, transitan hacia un nuevo modelo económico. Ese cambio se notó en una modificación en el proceso de inclusión de los asalariados que se había dado entre la Segunda Guerra Mundial y la década del '80, la cual incluía precarización e individualización del proceso de trabajo, desigualdades frente a la transformación de las relaciones laborales, y por último se dejaba de hablar de desigualdad aunque ésta se acentuaba. (Castel, 1998; citado en Cortés, 2006)

Actualmente no hace alusión a pocos grupos particulares sino que refiere a un proceso que involucra a la sociedad en su totalidad y que posee una índole más política que económica, configurando una nueva cuestión social que logra aceptación entre los teóricos y remite a situaciones de precariedad, vulnerabilidad y desafiliación derivadas del debilitamiento de los lazos sociales que se habían

visto favorecidos durante el modelo de Estado Benefactor con todas las asociaciones y regulaciones que expresaban formas de solidaridad (Pérez Rubio, 2006).

“Para Robert Castel la exclusión constituye un concepto ambiguo, que se emplea para designar a los que “están afuera” y que hace referencia a un proceso de desafiliación, en el cual se debilitan los lazos sociales” (Pérez Rubio, 2006). Como testistas adherimos a esta postura, teniendo en cuenta que los actores sociales de HBA han sido parte en dicho proceso. Las identidades de los vendedores de la revista los constituye como sujetos que encuentran vulnerados sus lazos sociales, principalmente a partir de la pérdida del empleo como consecuencia de la crisis.

El problema principal es reducir los riesgos de disociación social, y por esto se utiliza el término *“desafiliación”* como forma de designar la finalización del proceso de exclusión social. La exclusión en cambio es inmóvil y determina estados de privación, pero la constatación de las carencias no permite dilucidar los procesos que las generan. Asimismo pensar en la disociación del vínculo social, no implica ausencia de relaciones sociales sino un conjunto de relaciones sociales particulares a la sociedad como un todo, se refiere a la ausencia de inscripción del sujeto en las estructuras que producen un sentido (Castel, 1992 y 1997; citado en Baráibar Ribero, 2000).

Según Castel la vida social se distingue metafóricamente en tres zonas, una de integración en la cual se ubican las personas que tienen un trabajo regular y soportes de sociabilidad firmes; luego una zona de vulnerabilidad (trabajo precario, relaciones inestables) y finalmente una zona de exclusión en la que se ubican vulnerables e incluso integrados. De esta forma, este sociólogo intenta mostrar que no se trata sólo de una ruptura con la sociedad salarial, sino además con el *“lazo social”* siendo que hay una pérdida de la pertenencia de los individuos.

Además de entender la naturaleza del concepto, se pueden determinar dimensiones económicas, sociales, simbólicas y políticas. Dentro de las económicas, se analiza un mercado de trabajo que se vuelve cada vez más inestable y el crecimiento de diversas formas informales y *“precarias”*, al tiempo que se

forman pequeñas sociedades de servicios y nuevas formas de trabajo independiente.

Respecto a la dimensión social se vislumbra que en contra del centralismo estatal se revalida el principio de caridad, basado en las múltiples asociaciones micro donde prevalecen las relaciones de cercanía, en el contacto con el otro y en la auto-organización cooperativa de quienes quedan excluidos del mercado (Ana María García Raggio, 1998; citado en Baráibar Ribero, 2000).

Desde el orden simbólico existe un sistema de valores de una sociedad que define los *fuera de la norma* como no teniendo valor o utilidad social y se asocia sí al alejamiento y falta de participación en las representaciones colectivas. La exclusión puede clasificarse en función de la ruptura del lazo social y es posible distinguir un *“aislamiento completo”*, en una situación donde los individuos se ven separados de la sociedad global. También es posible afirmar que:

“...la desocialización global puede ser acompañada de una resocialización dentro de un grupo restringido. Pero si bien esos grupos llegan a recomponer las solidaridades internas, existen dificultades de composición de la solidaridad con todo el lazo social global (...) El reagrupamiento puede acontecer bajo una identidad que continúa excluyendo al individuo, que no tiene fuerza sino dentro de su estigma. De esto se desprende que la integración representa la capacidad de restablecer un reconocimiento recíproco y global. (Baráibar Ribero, 2000).

Dentro de la empresa social HBA se da esa recomposición de las relaciones internas y una conformación de la identidad de los vendedores en relación a las prácticas que desarrollan, pero sin embargo continúa la ruptura del lazo social global.

Por otra parte, en lo que respecta a la dimensión política se refiere a la forma en que los procesos de exclusión impactan en el ejercicio de los derechos ciudadanos, a las formas de organización colectiva y finalmente a la democracia.

El concepto de *ciudadanía* está implicado con el problema de la exclusión social; se entiende por cultura de la ciudadanía a aquella en que los individuos se relacionan con el Estado y demás instituciones públicas en términos de derechos exigibles y no de amplias negociaciones y presiones sobre lo que presentan finalmente como “*concesiones*” del poder político. (Piola, 1999)

Al mismo tiempo se conecta con aspectos como las necesidades humanas, la solidaridad e igualdad. Esta última:

“...no sólo debe plantearse en términos de derechos pasivos, sino que para que esta sea integral debe involucrar la idea de una actividad, de una participación, una responsabilidad. En este sentido la igualdad puede ser entendida como un derecho y también como un ejercicio de la participación política, así, todas las luchas por incrementar los derechos de ciudadanía tienen que ver con una ampliación de la igualdad”. (Piola, 1999).

Asimismo si hay algo de lo cual se excluye a los excluidos es de la satisfacción plena de sus necesidades. Pero tal como explicita Piola, existe en torno a la definición de lo que son necesidades humanas²⁵ una importante controversia que abarca aspectos tales como qué es lo que debe considerarse como tal, el grado en que esas necesidades deben satisfacerse, en qué medida pueden considerarse como universales o responden a las distintas realidades socioculturales, y hasta qué punto es el Estado el garante de la satisfacción.

Es necesario aclarar que el problema de la exclusión social, entendido como proceso, no se agota en el planteo de la complacencia adecuada de las necesidades pero tiene una íntima relación con ésta.

Respecto a la idea de solidaridad, al revisarla se encuentra un carácter de valor general inspirador de determinados proyectos políticos, ya sea Estado de

²⁵ Se entiende por necesidades humanas: “...una fuerza instigada por un estado de desequilibrio o tensión que se aposenta en un organismo a causa de la carencia específica y sostienen que existen necesidades que de no satisfacerse adecuadamente daría lugar a graves daños de algún tipo concreto y específico”. En: Ximena Baráibar Ribero (2000). “*Algunos aportes para la discusión sobre exclusión social*”. Instituto Nacional del Menor-División Social.

Bienestar, seguro social, entre otros, que buscaron *“hacer de la solidaridad”* en términos materiales y concretos. Esta visión ha experimentado cuestionamientos, sobre todo porque las consecuencias prácticas del enfoque acarrearán muchas veces irresponsabilidades por parte de aquellos que se benefician con políticas fundadas en este principio.

Rorty (1996) por su parte, sostiene que la solidaridad no se descubre sino que se crea por medio de la reflexión tendiente a concebir a los demás seres humanos como *“uno de nosotros”* y no como *“ellos”*, lo que equivale a ponerse en el lugar del otro. Esta concepción muchas veces no encuentra su aplicación práctica, y en un grupo vulnerado priman intereses individuales por sobre los colectivos; en los vendedores de HBA es visible la necesidad particular y personal de superar una vida pasada en pos de alcanzar objetivos a futuro (obtener un empleo o estudiar).

“Los sectores sociales menos favorecidos, los más pobres, los que están siendo expulsados del sistema productivo, aquellos a los que la acción del Estado, ya sea en forma de caridad, asistencia o promoción, ya no llega, todos estos “parias” son heterogéneos, fragmentados y segmentados; sus realidades son diferentes, sus intereses también”. (Piola, 1999)

Estas consideraciones y visiones sobre el concepto de exclusión social, de por sí ambiguo, enriquecen este trabajo de investigación. En las líneas siguientes se reflexiona sobre empresa social, otro término que muchas veces presta a confusiones dada la actualidad de su aplicación.

3.3. Empresa Social: “un camino entre la producción y la asistencia”

Es preciso conceptualizar la noción de “Empresa social”, ya que se constituye como la autodefinición social de la organización en estudio. En este sentido, se presenta como una forma de organización económica y social en pos de satisfacer las necesidades de una *población*.

“La economía, en su expresión más profunda y abarcativa, es el sistema que se da una comunidad o una sociedad de comunidades e individuos, para definir, generar y administrar recursos a fin de determinar y satisfacer las necesidades legítimas de todos sus miembros” (Coraggio, 2003).

De este modo se puede hablar de la economía como real y universal, pero debido a que hemos hablado de sistema, se deben precisar las variaciones que las formas económicas han promovido a los efectos empíricos por la combinación a nivel estructural, de valores e identidad de sus miembros y proyectos comunes, al interior del mismo.

Anticipando la definición de la empresa social podemos decir que es una noción que encierra una nueva visión de las definiciones precedentes en el campo epistemológico que le da vida a la *economía social*²⁶, la cual según Rafael Chaves (1999) presenta tres planos cognitivos:

“En cuanto realidad social, porque designa un campo de la realidad diferente al de la economía dominante, la pública y la privada capitalista; en cuanto disciplina científica porque su objeto de estudio difiere del que ha sido hegemónico en la ciencia económica, de nuevo, los mencionados sectores público y capitalista; y en cuanto enfoque metodológico, porque desde la infancia de la ciencia económica, a principios del XIX, se ha erigido como un enfoque alternativo al de la economía política -derivada en economía positiva-. En los tres sentidos se halla impregnada de un cariz ‘más humano y social’ que la economía dominante u ortodoxa.”

Tanto la economía como la sociología son disciplinas que se articulan en el devenir de los fenómenos económicos asociados a una profunda reivindicación de lo social, donde el par empresa/social se conforma como un modo alternativo de *“hacer economía”*. Su interdisciplinariedad impone un abordaje complejo, puesto que las definiciones que de ella existen son manifestaciones concretas de la

²⁶ Locución que designa las disciplinas versadas en el estudio de ciertos tipos de actividades y actores cuyas reglas escapan a la lógica dominante

práctica. Y por lo tanto nos vemos frente a axiomas que resguardan una apropiación particular, y subjetiva, como la que elabora el actor político social HBA en la Ciudad Autónoma de Bs. As.

“En los años setenta, al calor de la crisis y del fenómeno de reconocimiento mutuo y de solidarización de varios movimientos socioeconómicos franceses, el cooperativo, el mutualista y el asociativo, re-emerge el concepto de economía social, ampliándole su marco social de referencia, partiendo de las cooperativas y extendiéndose a todas aquellas formas que en su funcionamiento contestan y cuestionan la lógica del desarrollo capitalista” (Chaves, 1999).

Los movimientos cooperativistas que surgen como instancias por fuera de las redes gubernamentales, marcaron un momento en la economía social, dado que han sustituido la rentabilidad económica por el de eficacia. Asimismo, el modelo de voluntariado sostenido por el financiamiento que promueven las donaciones, subsidios y regalos u otras herramientas encausadas dentro del *tercer sector* vienen a asumir un rol de servicio que lo público y privado no han podido desarrollar históricamente más allá del discurso.

En este marco se encuadran las organizaciones económicas *sin fines de lucro*. Concepto clave por el que el total de los beneficios netos no se destina a ningún accionista individual o persona particular perteneciente al emprendimiento económico social (Rifkin, 1996), y cuya particularidad es su valor solidario promocionado a través de relaciones de acción asociativa.

Es así como se torna necesario definir de acuerdo con Ota de Leonardis, Diana Mauri y Franco Rotelli (1995) cuando aseguran que entre la producción y la asistencia se establece la empresa social cuya razón social es cooperativa:

“...es un oxímoron que relaciona estos dos mundos: es el nombre de experiencias, ideas, estrategias que trabajan sobre esta separación para transformarla en un espacio – un espacio de límites – en el cual los mundos interactúan, intercambian razones, recursos, lenguajes, contaminándose

recíprocamente, extrayendo sinergias gracias a las cuales ambos mundos se enriquecen. Es una vez más una “utopía de lo posible”.

Es un lugar entre el mercado y el Estado que genera intercambios, encuentros, experiencias, emociones; que retoma lo social como bien público para reconstruir los lazos sociales debilitados y potenciar el “*capital de las capacidades*” que las personas miembros de una empresa social poseen.

Más que asentarse sobre el principio de la diferencia, que remarca al otro, la empresa social se basa en la superación de esta separación reciclando las potencialidades que circulan. Condicionado por lo anterior el espacio de interacción se postula heterogéneo a causa de los cruces de representaciones sociales que los grupos tienen sobre el valor del trabajo en conjunto.

Las alternativas enunciadas son la base de apoyatura de la Empresa Social, pensada por HBA como una estrategia económica motivada por la voluntad de resignificar la cuestión empresarial ligando lo social a la necesaria innovación política e institucional en momentos de crisis de trabajo y asistencia.

3.3.1. Empresa social, el alcance de una significación

Ante la tarea de delinear la E.S. como representación social, nos confrontamos con una carencia de material teórico explícito respecto de la incipiente, aunque extensa concepción moderna de la empresa que nos aloja en un lugar de búsqueda y precisión. En la medida que delimitemos la citada noción se alzarán mediante estas páginas el modelo que constituye y se propone desde su origen HBA – el objeto/sujeto de conocimiento del presente trabajo académico.

“...el desarrollo de la estrategia de Empresa Social es un fenómeno relativamente novedoso, pero en expansión que, por lo tanto, aún requiere la construcción de un corpus teórico – conceptual compartido, así como el desarrollo de estrategias adecuadas para la identificación y sistematización de información estadística, tanto a nivel nacional como internacional. Por otro lado, no se cuenta con demasiados antecedentes en relación con la elaboración de marcos legales y formas jurídicas

adecuadas a esta nueva forma de organización social, y son escasas y aún muy recientes las experiencias concretas de articulación efectiva con el sector privado.” (Burlastegui, 2000)

El surgimiento de este modelo puede citarse en 1987, allí comienza hablarse de empresa social en Europa, más especialmente en Trieste, Italia. Y bajo esta expresión se encausó una actitud desafiante ante crisis laborales e institucionales con el fin de promover bienestar económico y social.

Pero desde su surgimiento a la actualidad debemos contemplar que el término se ha resignificado, en primer lugar porque en Argentina fue tomado de Europa con las diferencias que ello implica y porque además siempre existe un contexto de apropiación, ya sea para contrarrestar políticas asistencialistas y/o paliar los niveles de desempleo.

“La noción de empresa social, sobre todo en los lugares originarios, aunque no sólo allí, significa: “realizar empresas, mejor aún, emprendimientos que produzcan lo social”, que generen valor social agregado. La fascinación de la empresa reside en la idea de “emprender” (...) en el sentido de ocuparse de “lo social” en tanto mal administrado, mal cuidado, descalificado” (De Leonardis, Mauri y Rotelli, 1995).

Debe advertirse que las empresas alternativas, como suelen presentarlas los especialistas, toman diversas características y formas jurídicas según el país de origen. Es así, como podemos discernir que frente a los factores socio políticos - económicos que condicionan y determinan a la E. S. se advierte una numerable distancia entre los modelos de estas empresas en Italia y España - precursores en la iniciativa - con las que pueden desarrollarse en Argentina.

Es de este modo, como nos encontramos en la actualidad con diferentes nombres jurídicos asumidos por estas empresas, como pueden ser asociación civil, cooperativa, fundaciones, empresa de hecho u ONG's entre otras formas sin fines de lucro. Son protagonistas de una “novedosa” economía, que en base a una apoyatura en los valores sociales, se alzan como precursoras del comercio justo.

“Ésta es una publicación de Hecho – empresa social. Resol IGJ644/03 expdte. 1711614” reza en la página nº 3 de cada una de las revistas Hecho en Bs. As. Saliendo de la Calle, como seña de una marca registrada. En ese cuadro de la revista se encuentran otros datos que la definen, en un primer momento se hallaba la denominación Asociación Civil Hecho en Buenos Aires, Personería Jurídica, Legajo nº 1/104353 DPPJ Bs. As. , que luego viró hacia el título que estudiamos.

A pesar de estas diferencias de cartel, podemos sostener que estos no son los únicos elementos con los que se cuenta a la hora de definir la empresa, sino que es a partir de los objetivos que la conducen como logran sembrar un contraste con otras formas empresariales asociativas.

Para reconocer una empresa social a partir de “*entendidos universales*”, según Burlastegui (2000) se debe comprender que la E.S. da respuesta a necesidades colectivas no satisfechas, su fuerza esta puesta en *objetivos económico - sociales*, designados por una *dinámica empresarial* donde las partes se mezclan con las *decisiones económico – sociales*, a la vez que con las *actividades* de apertura u organización *democrática* donde participan sus *miembros*. La búsqueda es hacia el *autofinanciamiento*, con un *carácter innovador* que une lo *social*, en su más extensa definición, con lo económico en tanto respeta las reglas del *mercado* de trabajo incluyendo a las personas con dificultades.

Asimismo proporciona *capacitación y asociativismo* productivo, entramado social y genera *bienes* que puedan generar más bienes que amplíen el ámbito de lo *comunitario* a espacios compartidos por el mercado. Fomenta la *confianza* y lazos de cooperación *igualitarios* que se asientan en el empleo de *fuerza de trabajo* intensiva (*labour –intensive*) más que de *capital*.

En el caso de HBA se articula una revista como bien “*comercial*” que es vendido por un grupo de hombres y mujeres denominados *vendedores*, quienes perdieron su trabajo en los años de la crisis o se ven en desventaja para acceder a un puesto ya sea por discapacidad, factores educacionales, de vivienda, u otros

prejuicios vigentes en torno a *imaginarios sociales* (Castoriadis, S/D)²⁷, dado que para que la sociedad exista y funcione como tal necesita de *su* mundo de significaciones.

La producción de fuentes laborales en base al lugar primordial que se le otorga a los derechos sociales, tiene su fundamento en propósitos tales como la promoción auto-sostenible, para que las personas alcancen autonomía; la preservación de la salud mediante el camino del trabajo; y el impulso de lo que se denomina *cultura del emprendimiento*, como la búsqueda creativa o alternativa que supera la marginación que resisten las personas en situación de calle. Se da lugar así a la generación y recreación de redes sociales solidarias que transforman el discurso y las prácticas institucionales. (Burlastegui, 2000).

La iniciativa del “grupo empresario” HBA fue leída por la sociedad como un aliciente en el contexto de surgimiento. El intercambio social que se gestiona ante el daño que provoca la problemática laboral, forja lo que en términos de la E.S. se señala como una articulación entre el gobierno, la empresa privada, las organizaciones no gubernamentales, y las personas socialmente excluidas. Parámetros que en el caso analizado presentan una distancia con los hechos de la práctica.

La idea eje en la acciones de la empresa social retoma la asistencia pero mediante la realización y fomentación de un emprendimiento, cuyo capital son las personas, denominado *capital humano*. En él reconoce sus capacidades y completa el círculo del “*mercado social*” posibilitando las condiciones para que esas capacidades puedan ser puestas en práctica. Es decir, no se aleja del mercado sino que retoma y utiliza del mismo sus potencialidades; lo que le es útil como espacio para el intercambio.

²⁷ “Hablamos de imaginario cuando queremos referirnos algo “inventado”- ya se trate de una invención absoluta” (...) o un deslizamiento, de un desplazamiento de sentido, en el que se les atribuye a unos símbolos ya disponibles otras significaciones que las suyas “normales” o canónicas” (...) “el discurso del orden y el imaginario social consolidan las condiciones reproductivas del poder producido; es decir garantizan la continuidad del poder conquistado e instituido”. En: Cornelius Castoriadis (S/D). “El imaginario social”. Colombo.

Así es como un grupo mantiene semejanzas respecto de situaciones sociales que lo posicionan como desocupados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Un lugar dónde HBA viene a llenar retomando los “recursos” que el mercado desperdicia.

Debemos aclarar que ante la denominación capital humano que desde el desarrollo teórico de la E.S. refiere al grupo excluido, se prefiere designarlo aquí como *grupo vulnerado* (Giménez, S/D). Desde este esquema, es necesario considerar, que en nuestro país dicho sector convive con el mundo del mercado informal de trabajo, vulgarmente conocido como universo en “negro” o de “changas”, que en términos salariales es de subsistencia. Ante esto la E.S. propone que los recursos obtenidos por medio de las inversiones estén orientados a multiplicar las posibilidades de emprendimientos, actividades y trabajo, invirtiendo en nuevos proyectos los recursos humanos, estructurales y financieros. En este sentido marca un avance, al ubicar al mercado como un espacio en el cual se crean sujetos por la raíz social como instrumento de integración y emancipación frente a las alternativas asistencialistas, sin embargo su alcance concreto depende de su manifestación práctica en la realidad.

En HBA el concepto de emprender se asocia al de “*emponderar*” el capital humano, la capacidad del sector vulnerado, de otros (en situación de calle) que carecen de trabajo, pero contienen (por principio) capacidades que pueden potenciarse. Es aquí donde la empresa social en Argentina se nutre de una legitimación a partir de un emergente: la “desinstitucionalización” de los dispositivos que crean hábitos y costumbres, cuestionados desde una alternativa de valorización social. (De Leonardis, Mauri y Rotelli, 1995)

Por otro lado E.S. y empresa no significan lo mismo ni acuerdan en un orden lógico. “*La primera es una estrategia y la segunda es uno de los campos que debe ser investido por esta estrategia*” (Coraggio, 2003).

Se dice que la empresa social es una estrategia productiva. Es un modelo que busca convertir lo socialmente improductivo en rentable, mediante la distribución y redistribución. Su patrimonio se compone en torno a generalidades

por recursos humanos ya sea desocupados, enfermos, jubilados, discapacitados o ancianos

Tenemos la tarea de diferenciar el *estímulo* de la *asistencia*, porque aunque en líneas generales la estrategia de empresa social se asienta sobre el campo de la asistencia, no recurre al principio del trabajo como tratamiento moral normalizador de las desviaciones, sino que el tratamiento se basa en el *emprender* organizacionalmente un trabajo que más que normalizar, restituye “*la confianza y el respeto de sí, la integridad y la complejidad de las personas; y porque la libertad, la autonomía, la responsabilidad, crecen con el uso*” (De Leonardis, Mauri y Rotelli, 1995).

El concepto de asistencia es puesto en jaque a partir de la configuración social que se asienta en el emprendimiento, por oposición al servicio y se alinea en la ruta de la confianza como motor de los vínculos necesarios del intercambio y la puesta en marcha de las actividades de índole laboral. “*La confianza no es un presupuesto moral o psicológico de individuos o de relaciones interpersonales particulares (...) ella implica autoconfianza....*” (De Leonardis, Mauri y Rotelli, 1995).

Hablar de confianza implica otorgar cierto crédito a las personas para que los inviertan en relaciones y proyectos, generar reconocimiento e intercambio a favor de un “*nosotros inclusivo*” como umbral de pertenencia. Y en ese contexto entendemos que la autoconfianza (autoestima) estimula el desarrollo de los lazos sociales.

Pero si en cuanto a la asistencia se debe precisar que, como promoción de servicios se instala en un espacio diferenciado a raíz de tres diferencias. Se prefiere hablar de *actividad* antes que de trabajo, a pesar de que en el seno de la organización hay tareas que lo demandan. El cambio reside entonces en la *calidad* de este último y las relaciones laborales, en el *placer* que puede extraerse del producto y en la motivación por lo que se hace, por uno mismo, a esto se lo denomina la *dimensión sensible de la actividad*. (De Leonardis, Mauri y Rotelli, 1995).

Por otro lado, el papel del “trabajo” no es ampliar la oferta de los servicios asistenciales, sino transformarlos al igual que con las relaciones entre asistencia y asistidos dónde “los primeros no reparten trabajo a los segundos, sino que trabajan con ellos. Su trabajo profesional consiste en emprender con ellos una actividad.” (De Leonardis, Mauri y Rotelli, 1995).

Este principio se deslizó durante la primera charla informal con Patricia Merkin, cuando advirtió “Nosotros trabajamos para que otros trabajen. Ese es el principio de la economía social”. Pero aquí la salvedad queda a cargo de las tesis cuando en el trabajo de campo y acercamiento a los actores de HBA pueden corroborar que los vendedores, poseen un número individual que los identifica y tienen un único rol asignado que es el de la venta (en la calles porteñas) de la revista, que mes a mes desarrolla un grupo selecto de periodistas, cuya coordinación editorial queda en manos de la directora y su colaboradores.

Entre las diferencias que marca el concepto de E.S. se encuentra la noción de *solidaridad cooperativa*, primordial en el camino de la *participación* como generadora en la creación y sustento de un proyecto común. Pero bajo la razón social que la defina puede variar considerablemente a partir de la idea que la motiva, del público al que se dirige, del grupo que la conforma, la temática que abarca en términos de cubrir una necesidad, además de la fuerza económica del mercado.

Frente a esto la observación anterior deja en claro que hacia el interior de HBA la distribución de actividades y responsabilidades no es igualitaria en cuanto a la participación en los procesos de intercambio, aprendizajes, prácticas, que implican redistribución de poderes, a la vez que conforman las estrategias de comunicación con un sentido que aun lo periodístico a lo social.

“Las estrategias de la empresa social son proyectos colectivos que tienen en cuenta también, en gran medida, el sentido de pertenencia, la identidad de grupo.” (De Leonardis, Mauri y Rotelli, 1995). Un ejemplo de ello es la fuerza de trabajo de los voluntarios a los que la empresa social brinda formación en un sentido amplio, a partir de un intercambio que valoriza sus intereses y competencias, siendo que

como proyecto colectivo construye un sentido de pertenencia e identidad que no sería legítimo si estuviera ligado a una práctica homogeneizadora. Se explica así la importancia de la *diversidad* del grupo que en una estructura organizativa fomenta el *“bienestar de las personas”*. Allí la solidaridad es fundamental como una problematización, que debe ser constituirse como una opción entre el modelo jerárquico y el individualista.

3.3.2. Un concepto, un proyecto

Consideramos a HBA como un actor social que realiza una apropiación de la representación social empresarial. Se puede afirmar que en Argentina la noción adquiere una resignificación a partir de los proyectos asociativos existentes, donde cooperativas, asociaciones civiles, ONGs y fundaciones, son algunos de los ejemplos que componen la Red de Empresas Sociales Argentinas (REDESA), en el cual se encuentran involucrados directamente, desde su creación, los fundadores de Hecho en Buenos Aires.

En la dinámica del estudio del concepto es significativo el impacto social que estas organizaciones promueven revisando la estructura empresarial como un encuadre complejo que permite otro modo organizacional amplio y simplificador, que a su vez recibe discusiones y críticas por parte de movimientos sociales al resignificar el mercado como un espacio inclusivo.

Como ya se ha dicho HBA, en su estructura legal es una asociación civil pero contiene en su discurso y en su modo de comunicar un notable desarrollo del concepto europeo de empresa social, fundamentado a partir de sus objetivos y estructura funcional y modos de acción que se nutren asimismo del modelo de voluntariado en algunos de sus ámbitos de interacción.

“Hecho en Bs. As. es una empresa social, es decir, una organización que se dedica a producir una revista destinada al mercado abierto que ofrece una oportunidad de inserción laboral a un grupo socialmente vulnerable, con una distribución equitativa del ingreso y priorizando la promoción humana.

A diferencia de otras organizaciones, uno de los objetivos más destacados de HBA es cortar la dependencia que genera el asistencialismo y promover la autonomía de los vendedores. Los excedentes de la empresa social Hecho en Bs. As. son reinvertidos en programas sociales para los vendedores y la comunidad de la calle". (Hecho en Bs As On line)



CAPITULO 4.

**METODOLOGÍA: UNA (RE) CONSTRUCCIÓN
DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 4

Metodología: una (re) construcción del proceso de investigación

4.1. Puerta de entrada a la exploración

Antes de pasar a la descripción de las etapas, parte de este proceso exploratorio que propone el tratamiento de una problemática específica como es la construcción de las estrategias comunicativas de la empresa social HBA, es que debemos dejar en claro como observadoras del objeto, cual es la posición teórica metodológica asumida como principio rector de nuestro proceso de investigación y la relación que esto guarda con el rol del comunicador social.

“Tener una buena preparación teórica y estar al tanto de los datos más recientes no es lo mismo que estar cargado de “ideas preconcebidas”. Si alguien emprende una expedición, decidido a probar determinadas hipótesis, y es incapaz de cambiar en cualquier momento sus puntos de vista y de desecharlos de buena gana bajo el peso de las evidencias, no hace falta decir que su trabajo no tendrá ningún valor. Cuantos más problemas se planteen sobre la marcha, cuanto más se acostumbre a amoldar sus teorías a los hechos y a ver los datos como capaces de configurar una teoría, mejor equipado estará para su trabajo. Las ideas preconcebidas son perniciosas en todo trabajo científico, pero las conjeturas son el don principal de un pensador científico, y tales conjeturas le son posibles al observador sólo gracias a sus estudios teóricos”. (Malinowski, 1975)

Bajo esta línea de pensamiento es que nos nutrimos de diversas herramientas conceptuales que, articuladas en el campo de la comunicación, permiten un abordaje interdisciplinario del objeto. Construir el conocimiento

es un proceso que conlleva la resignificación del mismo, en el ejercicio de desaprendernos de los “supuestos” para leer e interpretar las exposiciones y subjetividades de los individuos.

En este sentido, la presente investigación se orienta hacia una mirada sobre las prácticas socioculturales del grupo de actores de HBA en un contexto histórico determinado.

4.2 Posicionamiento metodológico

Desde el terreno antropológico el primer paso aplicable es el *extrañamiento* (Geertz, 1989), como un posicionamiento ideológico que permite acercarse al objeto de estudio y a la *perspectiva de los actores*, a partir de una ruptura con las prenociones propias del sentido común. Tal como afirma Bourdieu (2003):

“...la familiaridad con el universo social constituye el obstáculo epistemológico por excelencia para el sociólogo, porque produce continuamente concepciones o sistematizaciones ficticias, al mismo tiempo que sus condiciones de credibilidad (...) El lenguaje común y ciertos usos especializados de las palabras comunes constituyen el principal vehículo de las representaciones comunes de la sociedad, una crítica lógica y lexicológica del lenguaje común surge como el paso previo más indispensable para la elaboración controlada de las nociones científicas”.

En este devenir investigativo, el acercamiento al campo de estudio y a los discursos que en él se manifiestan fue el eje de todas las técnicas de recolección de datos y metodologías de análisis, puesto que la postura que hasta aquí se esboza habla de una interpretación de lo que los actores dicen de su vida cotidiana. De este modo, como investigadoras aplicamos el paradigma interpretativo que plantea la necesidad de pasar de la observación a la comprensión.

“El problema de la comprensión ha cobrado importancia metodológica en las ciencias sociales merced, sobre todo, a que el científico social no puede acceder a una realidad simbólicamente estructurada sólo a través de la

observación, y a que, desde el punto de vista metodológico, la comprensión no es susceptible del mismo tipo de control que el que el experimento representa para la observación". (Vasilachis de Gialdino, 1993)

De este modo para comprender y describir el universo simbólico que la investigación quiere alumbrar, el investigador tiene que entenderlo y participar de su producción, siendo que pertenece ya al mundo de la vida cuyos componentes intenta describir. En este proceso, obtener una significación sobre la vida social constituye una *experiencia comunicativa*. Como comunicadoras sociales, la única forma de adentrarnos en un este mundo empírico es el logro de un *conocimiento mutuo* con los actores, lo cual se constituye al modo de un esquema interpretativo que posibilita entender las prácticas en el sentido que sus propios protagonistas le otorgan.

La estructura del mundo social es significativa, no sólo para quienes viven en él sino también para sus intérpretes científicos que toman significados constituidos de los participantes activos en ese universo social, datos a los cuales deben referirse sus conceptos científicos.

"...a los actos de los sujetos individuales, a la experiencia cotidiana que tienen unos de otros, a su comprensión de los significados del otro, a su iniciación de nuevas conductas significativas. La conducta humana ya es, pues, significativa cuando ocurre independientemente de su posible reinterpretación por el científico social dentro de sus propios esquemas teóricos". (Vasilachis, 1997)

Lo antes expuesto corresponde al método de la *doble hermenéutica*, que según Giddens (1976) implica conceptos de segundo grado -porque tienen en cuenta las capacidades de los sujetos a los que se los atribuyen- creados por los sociólogos, o cualquier otro investigador, que a su vez son utilizados por los individuos para interpretar su situación. Es decir que cuando el investigador analiza una situación social enfrenta dos tipos de reglas, por un lado las que rigen su investigación y por otro las que regulan la actividad que está estudiando, de

manera que cualquier tipo de comprensión reflexiva debe suponer la comprensión del participante.

El grupo de observadoras empleó aquí los métodos cualitativos que suponen y realizan los postulados del *paradigma interpretativo*, para analizar así los discursos contruidos por los actores sociales involucrados en la empresa social HBA.

Esta postura implica enfrentarse a un mundo susceptible de observación y análisis que incluye interrogantes y una posterior problematización, cuyo examen prevé una evaluación de las proposiciones surgidas de las relaciones con los actores, incorporando su efecto a un nuevo sistema teórico de acuerdo a la experiencia. (Vasilachis de Gialdino, 1997)

Esta investigación, busca respetar la naturaleza del mundo empírico y organizar un plan metodológico que la refleje. Por esto, las tesisas se plantearon la observación/interpelación de los actores en su propio terreno, es decir la organización HBA y los espacios públicos en donde se realiza la venta de la revista, entendiendo a la calle como proveedora de un modo de interacción con los vendedores en su propio lenguaje. Tal como dice Irene Vasilachis de Gialdino (1997), implica un compromiso con el trabajo de campo y constituye un fenómeno empírico socialmente localizado, que posee diferentes expresiones: la inducción analítica, el análisis del contenido, la hermenéutica, el análisis lingüístico de textos, las entrevistas en profundidad, las historias de vida, ciertas manipulaciones de archivos, entre otras.

“La investigación cualitativa, como cualquier otro tipo de proceso científico, consta para Kirk (1986) de cuatro fases (...) a) invención que da lugar a un plan de acción a partir del diseño de la investigación, b) el descubrimiento que denota una fase de observación y medida y genera información; c) la interpretación señala una fase de evaluación y análisis y da lugar a la comprensión, d) y la explicación alude a una etapa de comunicación porque produce mensajes”.

Bajo estas consideraciones queda sentada la importancia y el lugar de la interpretación en la metodología cualitativa, donde el investigador se adentra en el contexto y analiza a fin de captar el sentido de la acción de los participantes. Para esto se supone la comprensión de las estructuras significativas de ese contexto, que facilita el entendimiento. Los individuos, para comunicarse, interpretan significados que son, además, creados en la interacción cotidiana. El observador, por lo tanto no puede recuperar el punto de vista, la perspectiva de los participantes -sin participar- aunque sea virtualmente en los contextos en los que se da la acción que analiza.

En ese aspecto las metodologías cualitativas se nutren de los criterios de *investigación etnográfica* (Guber, 2001), cuyo núcleo central es la preocupación por captar el significado de las acciones y de los sucesos para los actores.

4.3 Pasos Metodológicos

Comenzamos el proceso de investigación durante marzo y abril del año 2007 con una serie de reuniones de debate acerca de los posibles temas que cada una había elaborado por su cuenta para la tesis. En este sentido, es necesario destacar que las tésistas habían trabajado en grupo a lo largo de las diferentes materias durante los cinco años de la carrera de grado, logrando un espacio fértil para el intercambio de ideas, así como también una metodología de trabajo dinámica. De las distintas propuestas finalmente centramos el debate en la revista Hecho en Bs. As., material de lectura personal de las investigadoras.

Luego decidimos averiguar la existencia previa de documentos, trabajos e investigaciones en relación al tema. Este paso resulta inicial en toda investigación, donde se hace necesario relevar la existencia de antecedentes documentales básicos sobre la temática elegida, el conocimiento acerca de los resultados obtenidos y las técnicas utilizadas. *“La búsqueda de trabajos de variado tipo (notas periodísticas, libros, grabaciones, videos, Internet) es una tarea que desde ningún punto de vista se puede soslayar”* (Martínez Pandeani, 2004).

Partimos entonces de una premisa que todo investigador debe contemplar, y es que no existen temas agotados. Después de una exhaustiva búsqueda en documentos virtuales y bibliotecarios, encontramos la existencia de una tesis de grado sobre HBA, perteneciente a Daniel Franco, egresado de la Universidad de Buenos Aires (UBA) en el año 2002.

Asimismo dimos con otros textos, sobre la misma temática abordados desde la sociología, por el especialista Ariel Wilkis. A partir de esto, resultó para la tesis una búsqueda de distintas aristas por dónde abordar una misma cuestión y cómo hacerlo, lo que constituyó un desafío intelectual.

Incluso, al momento de acercarnos al cierre de este trabajo académico supimos de la existencia de un trabajo titulado “Comunicar para transformar. Trabajar para incluir”. En el marco de nuestra misma casa de estudios, su autora María Elina Silvestre aborda a HBA desde el concepto de trabajo y la teoría de Paulo Freire.

Luego, nos encontramos con la etapa de problematización (Guber, 1991), es decir, una cuestión a aclarar.

“Definir el tema nos posibilitará acercarnos al planteo más general, mientras que precisar el problema nos ayudará a definir lo que creemos o nos han contado que sucede, quiénes serán los que participan, dónde, cuándo, por qué y para qué (...) La definición clara y precisa del problema nos ayudará a operativizar la idea que tenemos acerca del tema escogido” (Martínez Pandiani, 2004).

También existió un tiempo dedicado a la indagación preliminar, donde se constató la validez de los documentos recopilados, se determinó la existencia de fuentes posiblemente dispuestas a dar testimonio sobre la cuestión investigada, se localizaron los antecedentes y la importancia social, personal y comunicacional del tema. Sobre la base de este proceder, definimos el objetivo principal y otros específicos.

4.4. Problematizar la Empresa Social

Con la lectura del material recolectado, surgieron distintos enfoques sobre la publicación y uno nos entusiasmó desde un inicio, no sólo por las posibilidades de investigación que nos ofrecía sino por el consenso inmediato dentro del grupo. Estábamos frente al concepto de empresa social, y planteábamos la comunicación desde el mismo.

A partir de la lectura de los textos de Ariel Wilkis, fundamentalmente el titulado *“La Heterogeneidad en las situaciones de pobreza: El caso de los vendedores de la revista “Hecho en Buenos Aires”*, tomamos conocimiento de dicho concepto desde la sociología y notamos la ausencia de una voz desde la comunicación social.

De este modo decidimos trabajar con Hecho en Bs. As. definiendo el enfoque como la construcción del concepto de empresa social desde las estrategias comunicacionales, presentes tanto en la revista como en el resto de las acciones que la constituyen. La mirada se enfoca hacia las prácticas socioculturales de los actores involucrados, a la vez que mediante un análisis del discurso de la sección La Prensa del Asfalto se releva el lugar destinado a los vendedores en la superficie redaccional.

Una vez definido el sentido del recorte fue inminente la elección del director de tesis. El nombre de la Lic. en Antropología Social, María Ofelia Tellechea se presentó en vistas a su pertinencia en relación al tema y nuestro interés en su perspectiva de trabajo, con la cual tomamos contacto en la cursada del práctico de la cátedra de Antropología Social y Cultural, materia cuatrimestral y optativa en nuestra casa de estudios.

Luego de una serie de charlas y con el fin de iniciar la relación con los sujetos que conforman Hecho en Bs. As nos acercamos a la sede de San Telmo en donde nos recibió Blue (Diego Ortuño) quien aclaró que en ese momento no podía atendernos y aconsejó pasar durante la semana para encontrarnos con Jimena Fuertes, encargada de venta y distribución. Aprovechando el viaje a la ciudad

autónoma, fuimos al Centro Social Puerto 21 pero nos encontramos con las puertas cerradas ya que desconocíamos que no estaba en funcionamiento por refacción.

Al momento de definir las posibles estrategias de acercamiento a la institución, nos comunicamos telefónicamente con Patricia Merkin, fundadora y directora de la Revista Hecho en Bs. As., para coordinar una visita a la sede de Pasaje San Lorenzo 371. Merkin aclaró que los trabajos realizados sobre HBA, al igual que la cobertura de los medios, no captaron la función social de la institución, por lo que manifestó agrado respecto de nuestro enfoque. Al igual que Blue, la fundadora nos deriva a Jimena Fuertes, quien como encargada de distribución nos daría el material que necesitábamos para completar nuestro corpus.

De ahí en más comienza una sucesión de llamados y e-mails para concertar un encuentro. Mientras tanto profundizábamos el seguimiento de medios y recopilación de material teórico y contextual.

Ante el primer llamado a Jimena acordamos un día de encuentro, pero cuando asistimos a la sede de Pasaje San Lorenzo, se presentó el inconveniente de la pérdida de la llave de entrada al lugar. Allí concluimos en volver la semana siguiente, pero sin embargo el tiempo se prolongó dado que existía un manifiesto desinterés por parte de la organización para establecer un día y horario que permitiera el cumplimiento de nuestro primer objetivo: fotografiar los ejemplares delimitados en el corpus de análisis.

Llegado diciembre de 2007, habiendo resuelto las tareas independientes al análisis del corpus, se hizo imprescindible la obtención de dicho material. Por esto realizamos una nueva visita al lugar, bajo previo aviso. Fuimos atendidas por la propia Jimena quien nos vendió algunas de las revistas solicitadas y manifestó que las restantes se encontraban en un archivo, guardado por la inminente mudanza. Mientras esperábamos que ella terminara su tarea de distribución, para conversar acerca de nuestra situación, pudimos observar el trato dispensado para con los vendedores. Durante esa mañana fuimos testigos de discusiones acerca de la modalidad de premiación a los vendedores que mayor venta registraban mes a mes, siendo los premios, según el vendedor, las mismas remeras institucionales y

no objetos que presentaran una mayor utilidad. Vale destacar que la respuesta de Jimena fue *“Si te gusta bien y sino también. Ya sabés como funcionamos”*. Justificando luego su actitud frente a nosotras por lo dificultosa que se torna su tarea diaria ante las continuas quejas de los vendedores.

Por otro lado, las tesoreras aprovecharon el momento para tomar fotografías del lugar y conversar con algunos vendedores que allí se encontraban. Uno de ellos, Ricardo Blanco, nos contó cómo había llegado a vender la revista y en cuál de los ejemplares había participado; especificó que dio testimonio en la sección La Prensa del Asfalto en el número de Víctor Heredia. Relató también espontáneamente su paso por la cárcel y sin que esto se tornara una entrevista tradicional agradeció la charla y se fue a vender. Esto se constituyó como un primer acercamiento no oficial en la investigación.

Una vez que todos los vendedores se habían retirado con sus revistas en mano, Jimena se acercó para informarnos que el resto del material que necesitábamos recién lo íbamos a poder obtener en marzo cuando se encontraran mudados y con el archivo en correcto orden.

En marzo de 2008, enviamos un mail para corroborar la fecha de encuentro, al que respondió que Diego nos iba a facilitar las revistas. Volvimos a comunicarnos para aclarar que preferíamos encontrarnos con ella, por tener un trato anterior y prever que si nos derivaba a otra persona se retrasaría el logro del objetivo, al tener que reiterar la especificación del material. Finalmente ella accedió y nos encontramos en Pasaje San Lorenzo.

Llegado el día nos recibe Jimena en la puerta y nos invita a pasar y una vez dentro nos entrega dos biblioratos (correspondientes al archivo completo de HBA). Para nuestra sorpresa, Patricia Merkin se encontraba en el lugar y se acercó para increparnos sobre las intenciones de nuestro proyecto. Explicamos el objeto de nuestro estudio, entrega mediante del plan de tesis, gesto que fue valorado con la siguiente apreciación *“son unas divinas, pero ¿ustedes que nos dan a cambio?”*.

El intercambio no fue agradable, desestimó la labor académica argumentando que no aportaba ningún beneficio a lo que ellos realizan y que debíamos proponer alguna “*especie*” de retribución, que en un principio interpretamos de tipo económica. Merkin manifestó que otros investigadores habían contribuido con convenios institucionales y nos sugirió que pensáramos la posibilidad de utilizar el espacio de nuestra casa de estudios para dar una charla o conferencia. No obstante remarcó que consideráramos otras alternativas de colaboración.

A pesar de la incomodidad ante los términos propuestos para la concreción de nuestra tarea, decidimos continuar con la digitalización del archivo. Mientras la fotógrafa del grupo realizaba su tarea, la fundadora hizo comentarios acerca de los cambios editoriales a lo largo del tiempo y repasó algunos números remarcando que no habían obtenido buenas ventas. Nos habló del ejemplar que en su tapa presentaba un informe sobre la cumbia villera, con una imagen de fondo que mostraba una hoja de marihuana. Según su punto de vista, la editorialización de tapa había sido pensada en relación a la identificación de los vendedores con esa problemática, pero no había sido redituable económicamente dado que no llamó la atención de los lectores como otras tapas donde posan artistas famosos.

Al finalizar la labor, la charla con Jimena y Patricia se dio en una oficina. Allí ambas acordaron que la mejor forma de encarar nuestro proceso de tesis era la vivencia *in situ* de lo que es una empresa social, proponiendo la posibilidad de realizar un voluntariado. Convenimos enviar un mail individual donde cada una especificara los horarios y días disponibles para tal tarea.

Al día siguiente una de las tesistas envió lo acordado recibiendo como respuesta que: *“por el tema de notas y sumarios en el área de redacción, ésta se comunicará contigo directamente. Quiero aclarar que es una condición sine qua non para hacer su tesis el hecho que den horas de voluntariado, para eso, tienen que venir a definir sus tareas, el lapso en el que las van a realizar y firmar un convenio de voluntariado.”* (Ver Anexo 1). Nos sorprendimos ante el tono de la respuesta, pero fue eludido y el resto del grupo mandó sus días y horarios posibles. Frente a esto la encargada de distribución y venta dio por sobrentendido que estábamos al tanto

de las condiciones de firma del convenio y avanzó en la determinación de un día para la digitalización de las tapas y contratapas con el fin de incluirlas en la página web que se estaba diseñando siendo esta iniciativa una propuesta de las tesisistas.

Al pasar por esta experiencia habiendo manifestado la intención de cumplir con el voluntariado, nos pareció innecesario el tono autoritario porque en ningún momento habíamos manifestado una negativa. Nos dimos cuenta de que HBA no era lo que pensábamos al comenzar esta tesis de grado.

En conjunto con nuestra directora, quien se indignó por la desacreditación del conocimiento académico, concluimos que la organización intentaba aprovechar nuestra formación para sumar fuerza de trabajo gratuitamente. A su vez planteamos este suceso como un escollo metodológico que debíamos afrontar, nuestra tesis sufría un vuelco quedando descartada la observación participante en los talleres del Centro Social Puerto 21 y la entrevista a la directora y a Fuertes, reafirmando así el proceso de extrañamiento ante el objeto de investigación.

A pesar de esto, consideramos que en las diversas visitas realizadas a la sede de San Telmo sirvieron para una observación del funcionamiento de la ventanilla de distribución de las revistas y la relación con los vendedores. Lo cual se asentó a partir de las anotaciones de los miembros del equipo de tesis. Este material luego fue elaborado para dar pie al *diario etnográfico* de carácter individual al cual se sumaron las reflexiones de cada una en relación al proceso de investigación teniendo en cuenta los preconceptos existentes a la hora del acercamiento al campo.

Por este motivo, priorizamos la palabra de los vendedores, profesores y periodistas por fuera de la institución asumiendo la negativa ante la firma del convenio. Asimismo decidimos aplicar una estrategia, de manera que no se fueran generando otros impedimentos por parte de la organización, y respondimos con un último mail informando que momentáneamente no afrontaríamos las condiciones que ellos requerían por cuestiones académicas y laborales individuales.

El siguiente paso metodológico fue la búsqueda de la narrativa de los diversos actores involucrados por medio de *entrevistas no directivas* (Guber, 2001) a los vendedores a quienes recurrimos en sus habituales paradas de venta o preguntando a otros vendedores ambulantes. La entrevista cualitativa o en profundidad es:

“...una narrativa, un relato de historias diversas que refuerzan un orden de la vida, del pensamiento, de las posiciones sociales, las pertenencias (...) Fragmentaria, como toda conversación, centrada en el detalle, la anécdota, la fluctuación de la memoria, la entrevista nos acerca a la vida de los otros, sus creencias, su filosofía personal, sus sentimientos, sus miedos” (Arfuch, citada en Galindo, 1998).

En una oportunidad las tesisistas se acercaron al Colegio Buenos Aires, luego de un recorrido por otras calles porteñas, siendo que un canillita en Plaza de Mayo “nos tiró el dato” de que los vendedores siempre estaban ahí tomando vino.

Fue así como efectivamente, encontramos a varios jóvenes que se nos acercaron para vendernos un ejemplar y dos de ellos accedieron a la entrevista. Algunos otros presenciaron la charla e intervinieron con algunas acotaciones, pero no cedieron aclarando que muchas veces los medios u otros estudiantes se acercaban para realizar reportajes.

Entendemos que la conversación se establece como un campo en donde se ponen en juego el repertorio de representaciones sociales propias en el entorno social a partir de “*la acción comunicativa*”. Al comunicarse, uno elabora una definición propia de quién se es pero al mismo tiempo se plantea una construcción sobre la propia práctica. Es por esto que a los fines de dilucidar cómo se construye la identidad de los vendedores en el marco de la empresa social, plantear entrevistas cerradas hubiese sido estructurar el objeto de ante mano, a partir de nuestras expectativas.

Vale resaltar que las entrevistas fueron enfocadas en tanto existían áreas de interés hacia los que se orienta la conversación y mediante el cual hemos seleccionado a las personas.

Los profesores de los talleres pudieron ser entrevistados en distintas oportunidades, gracias a que a partir de un rastreo en la sección La Prensa del Asfalto figuraban sus nombres, y casualmente el fotógrafo Daniel Tubío, que dictaba el taller de fotografía estenopeica, había sido entrevistado en otra ocasión por una de las tesis que agendaba el contacto. Al comunicarse con él comentó que había participado de Puerto 21 en los comienzos durante un año, y que su esposa Alicia Macías había dictado un taller de escritura por cinco. De esta forma, se pudieron concretar las entrevistas y la posibilidad de tomar contacto con Hugo Sosa y Graciela Bodi (profesores del taller escultura y plástica respectivamente), dado que ambas parejas se conocieron en la Facultad de Bellas Artes durante la época universitaria.

Mientras el grupo de investigadoras seguía realizando entrevistas a los vendedores, se inició la búsqueda de Jorge Martinelli, ex esposo de Merkin y fundador de HBA. A través de Internet, encontramos datos del local de carpintería en calle Chile y tomamos contacto con Emiliano Martinelli, hijo de Jorge, que nos cedió el número de este último. Ante el primer llamado, el mismo se mostró amable e interesado en colaborar con el proyecto por lo cual acordamos el encuentro. En una extensa charla, manifestó su alejamiento de HBA y sus conocimientos conceptuales sobre empresas sociales.

Al mismo tiempo se gestionó una serie de entrevistas a los periodistas que habían participado en la redacción de la revista, y por otro lado con otros profesionales que pudieran aportar una mirada sobre el tema entre ellos el sociólogo Ariel Wilkis, el Licenciado en comunicación social Daniel Badenes y el economista Mariano Félix.

4.5. Análisis del discurso: un modo de abordar La Prensa del Asfalto

A la par de este acercamiento al campo, decidimos enriquecer el análisis del discurso dado la imposibilidad de acceder a la observación de los talleres que daban origen a los textos publicados en La Prensa del Asfalto, que a nuestro parecer nos darían referencia sobre cómo se manifiestan los actores en un ámbito de capacitación y producción.

Convocamos como co-directora de tesis a la Licenciada en Letras Alejandra Valentino con el fin de que nos guíe y asesore en el análisis, entendiéndolo como un método de trabajo riguroso que amerita un conocimiento específico de la teoría lingüística al interior del campo de la comunicación. A partir de sus sugerencias elaboramos las categorías de análisis correspondientes.

Retomando las herramientas teórico conceptuales que abordan el discurso y su método de análisis, es que acudimos al manual de Calsamiglia y Tusón, la perspectiva del rol del analista de Narvaja de Arnoux y lo desarrollado por Van Dijk para comprender a HBA como un discurso social.

Elegimos la sección La Prensa del Asfalto, en principio, por la importancia que revestía para los propios miembros del proyecto. Para el grupo editorial de HBA por representar el espacio en donde los vendedores vuelcan su voz, ya sea a través de los trabajos elaborados en los talleres de Puerto 21, las entrevistas a vendedores realizadas por la redacción u otras notas referentes a los mismos y sus historias de vida, constituyéndose como la vidriera del fin social.

En el caso de los vendedores, entender el espacio de expresión al que pueden aspirar dentro de la revista. Muchos asocian la participación en el mismo con “*el mérito*” o la “*buena conducta*”.

Ante la imposibilidad de plantear un estudio exhaustivo de los ocho años de la publicación y de acceder al material completo convenimos tomar dos períodos. El primero de ellos denominado **Período de Surgimiento** (junio de 2000 a

diciembre de 2001) que consta de los primeros quince números de la revista. Nos pareció interesante analizarlo dado que en el mismo se trabaja comunicacionalmente la instalación del producto, su carácter social y se esbozan los primeros ejes de tematización sobre la realidad a través de la agenda de redacción. Por su parte, el **Período de Actualidad** construido a partir de dieciséis números (junio 2006 a diciembre 2007) permite ver las continuidades y rupturas en el desarrollo del proyecto editorial. En ambos se encuentra una construcción discursiva articulada sobre el concepto de empresa social.

Al mismo tiempo y sólo a manera de complemento fueron seleccionados para la lectura los números aniversario comprendidos entre el 2000 y el 2007 por proveer de información fundamental para esta tesis. Vale aclarar que a pesar de los esfuerzos realizados por las investigadoras no se tuvo acceso a determinados números del período inicial faltantes en el archivo oficial de HBA.

A la hora de enfrentar el análisis del discurso se realizó una lectura completa del corpus y se determinó tomar las siguientes categorías: el **yo inscripto en el discurso**, la **persona ausente**, la **polifonía** y las **referencias temporales**. Al mismo tiempo se estableció estudiar la construcción de sentido en referencia al amor, el dinero y contexto situacional por ser temáticas regulares abordadas en los textos presentes en La Prensa del Asfalto.

Dicha selección de categorías nos permite abordar la multiplicidad de discursos que se manifiestan en el corpus. Asimismo en este “paquete” de significados, desentrañar y analizar a partir de las recurrencias temáticas las formas de enunciación de las personas en el discurso.

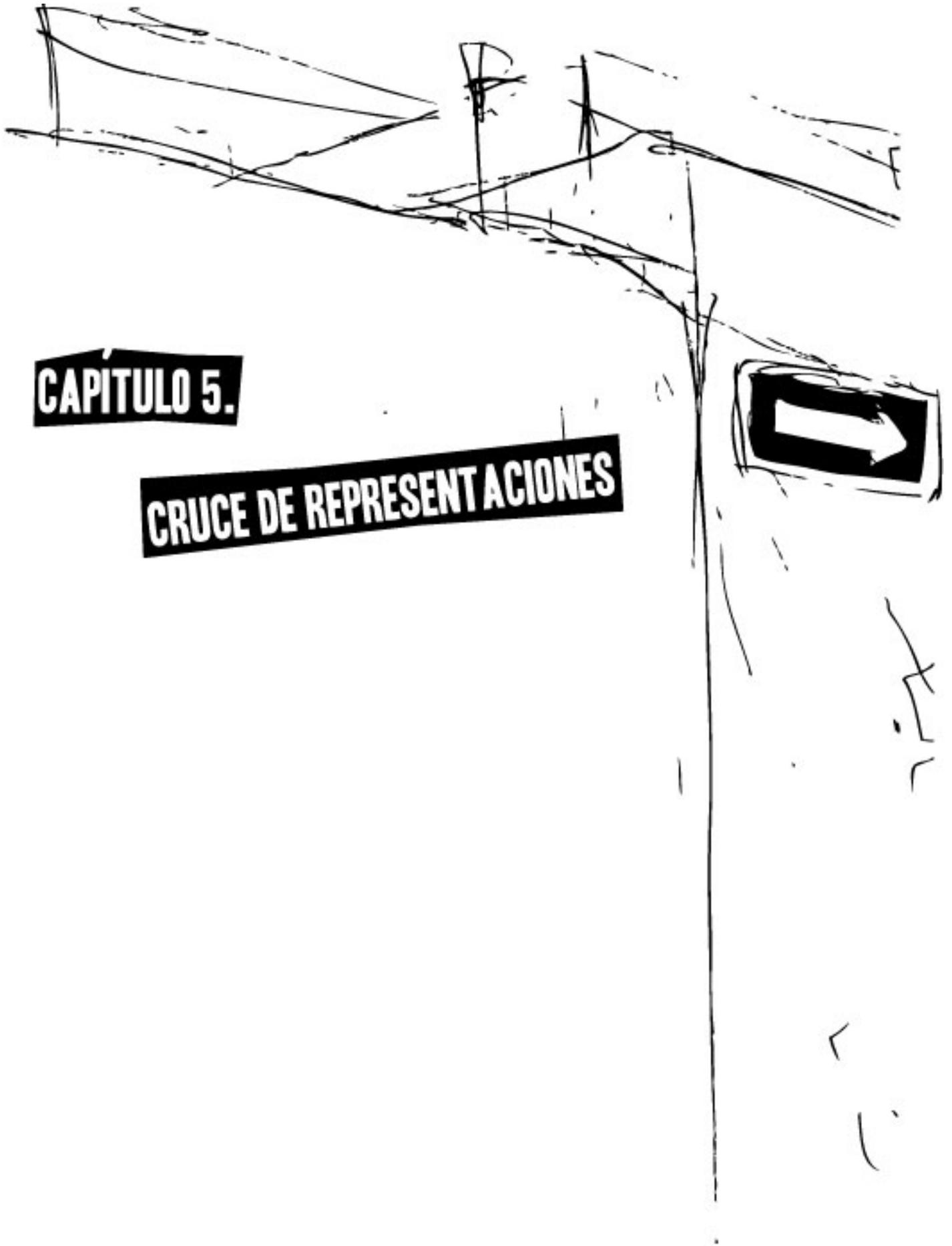
En esta instancia se deja en claro que la sección La Prensa del Asfalto fue abordada en el análisis a partir de los textos presentes en ella, no así desde los dibujos y pinturas paratextuales. Estos a pesar de formar parte del discurso, no fueron tomados porque nuestro método de abordaje se rige por categorías lingüísticas. Consideramos que dicho material no se constituye como un aporte significativo a los efectos de nuestros objetivos.

4.6 Realización del fichaje

Otra herramienta metodológica aplicada en esta investigación fue el *Fichaje del Corpus*. La misma fue parte de una decisión conjunta en pos de efectuar un primer acercamiento a las revistas, mediante una lectura profunda y una evaluación detenida sobre los contenidos relevantes a nuestra problematización. De este modo, encontramos una forma organizada de adentrarnos en la superficie del discurso.

Este fichaje consistió, en primera instancia en la división del material gráfico entre las integrantes de la tesis. Luego, individualmente, el trabajo implicó la especificación de: número de ejemplar, mes y año, la transcripción completa de los contenidos exployados en la tapa de cada ejemplar, la presentación del sumario de la revista HBA y lo plasmado en La Prensa del Asfalto.

Bajo esta premisa fue desarrollado el Fichaje, que en sí mismo se configura como un documento de consulta en la tesis dado que allí se explicitan en su integridad los discursos analizados en el **“CAPÍTULO 6. Huellas en el asfalto”**.



CAPITULO 5.

CRUCE DE REPRESENTACIONES

CAPÍTULO 5

Cruce de Representaciones

5.1. Miradas y representaciones al interior de la Empresa Social

En el presente capítulo la intención es reconstruir las diferentes instancias de la investigación con el objetivo de entender como los conceptos ejes del presente trabajo son puestos en juego en la interrelación entre los actores que componen Hecho en Bs. As.

El primer elemento a tener en cuenta es la construcción de la identidad de los “vendedores”. Este último concepto nació con la idea del proyecto antes de la existencia física de los mismos. Al momento de la concreción y expansión de la empresa social el grupo social al que se apuntó se reconocía como *“en situación de la calle”* o como *“los pibes de la calle”*. Por ende, esto implicó un proceso de apropiación de la representación social de los fundadores y una resignificación por parte de los sujetos que la componen.

Para HBA los vendedores son un conjunto de personas que han pasado por situaciones problemáticas en sus vidas, que los han conducido a la calle y produjeron la ruptura de los vínculos sociales (desafiliación) hasta llevarlos a la exclusión. Al mismo tiempo consideran que, a pesar del proceso de degradación que sufre la persona *sin techo*, aún existen potencialidades latentes a explotar que el propio individuo no puede reconocer y por tanto encausar.

“La revista interviene en una situación de pobreza dando la posibilidad que personas recuperen su dignidad poniéndose de pie, que es un tema ese, para ponerte de pie y hacer algo por vos, pararte en una esquina, ofrecer la revista, empezar a hablar, no a pedir, no a manguear: dame porque necesito ropa, no. Es decir tengo esta revista que está hecha para mi, para que yo pueda salir de mi situación, con esto yo me gano mi hotel,

puedo pagar mi comida, puedo empezar a pensar en que mi vida puede cambiar (...) Hubo que sortear situaciones tan fuertes para que el proyecto siga andando, porque acá estás trabajando con la pobreza, con la exclusión, con la violencia, con la droga, con la agresividad y con toda la rabia y la bronca, y la rabia de la sociedad que nos llegaba a través de los vendedores". (Anexo 2. Jorge Martinelli)

Es en este terreno donde HBA ve su campo de trabajo, pero en el universo de la calle conviven heterogeneidades que entran en conflicto con el patrón que la empresa construye como ideal de vendedor: un sujeto educado, con voluntad de superarse y trabajar, capaz de trascender las tentaciones que ofrece la calle y por sobre todas las cosas de respetar el código de conducta diseñado para su desenvolvimiento como vendedor, lo que incluye en uno de sus puntos la prohibición de aceptar más dinero que el valor de tapa (mendigar).

En cuanto a la descripción general que realizan del trato cotidiano con los vendedores manifiestan como una característica distintiva la "violencia" y la "disconformidad", entendiéndolas como una falta de voluntad y de códigos de convivencia. Fundamentalmente asociando estos conceptos a los grupos más jóvenes y de zonas más vulneradas. Esta representación se construye en contraposición con los vendedores de más edad y mayor recorrido en la empresa que no "causan problemas".

"En un momento los vendedores eran crónicos de la calle, después empezaron a ser los chicos que salieron de la cárcel o los chicos que estaban en la cosa violenta de la calle, violencia, todas esas cosas que someten a la persona y hacen que salir de la situación de calle sea uno de los esfuerzos más fuertes que puede hacer una persona, a nivel de decir: yo puedo, me exprimo al máximo para dar lo mejor de mí y poder salir. Muchos salen pero hoy en día el problema más fuerte es la dependencia a la droga, todo eso junto con la desgracia de estar en situación de calle, estar sucio, no tener documentos, estar con el cuerpo dolorido se transforma en una cosa que tira todo para atrás permanentemente" (Anexo 2, Jorge Martinelli).

De acuerdo con Martinelli, como observadoras al momento de entrar al campo, vemos una transformación en el grupo etario de los vendedores, ligado a la coyuntura social y a un cambio surgido en la organización respecto de la representación de su función social. Es decir, en un primer momento se entendía como una salida urgente ante la crisis para una población adulta que había perdido su fuente de trabajo y actualmente se trata de jóvenes que directamente recurren a las “changas” para obtener una ganancia porque no pueden acceder al sistema formal de educación y empleo.

A partir de la *observación participante* en la ventanilla de venta y distribución realizada en dos ocasiones, notamos que es el espacio en el que se cristalizan los conflictos, dado que es el único momento de intercambio de pareceres entre la encargada de esta área y los vendedores. Al no existir otro ámbito de discusión se personaliza la institución en el sujeto que se encarga de esta actividad. Por otra parte esta persona considera que los reclamos exceden su función, en consiguiente no brinda una respuesta concreta a las peticiones.

Por citar un ejemplo, al concurrir a Pasaje San Lorenzo y a la espera de dialogar con Jimena Fuertes por unas revistas que necesitábamos agregar al corpus de esta tesis, presenciamos la dinámica de la distribución. En principio la ventanilla no se abrió en el horario convenido y esto provocó la inquietud de los vendedores que ya estaban esperando. Por otro lado y a causa de la demora confluyeron en el hall aquellos que querían comprar revistas, y quienes pretendían retirar los premios obtenidos por mayor logro de ventas. Tanto para uno como para otros el trato era conciso, parte de una transacción establecida.

Nos llamó particularmente la atención el trato para con uno de los vendedores que había sido premiado por la propia institución al manifestar su disconformidad con los premios otorgados: remeras con el logo institucional. Esta persona le comentó a Jimena que “*ya tenía un montón*” y era más útil un “*buen par de llantas*” de una marca auspiciante. A lo cual ella respondió “*si te gusta bien y sino ya sabes*”.

Es importante en este punto hacer un análisis del espacio de venta, dado que muestra su lógica de utilización a través de una ventanilla que permite el cara a cara en torno a una estructuración de roles dentro de la empresa. Es así ejemplo de ello el hecho de que los vendedores pueden reunirse sólo en el hall de entrada, y no tienen la posibilidad de acceder libremente a los otros espacios de las oficinas, que si tienen los fundadores, voluntarios y demás actores.

“Tratamos de mantener una coherencia y mantener un criterio y en eso padecemos mucho y aprendimos mucho porque cuando trabajas con tiempos definidos, cuando trabajas con personas que vienen y te reclaman: ¿cómo no está la revista? Claro, la persona se paga el hotel con las revistas que vendía, al faltarle o al llover tres días y no poder vender revistas se queda afuera, porque no queda resto, está día a día”. (Anexo 2, Jorge Martinelli)

“El vendedor tiene que vender, no tiene tiempo de ir a los talleres. Por lo general se enganchan algunos vendedores. Y la gente que estaba de este lado digamos, iban por trabajo, eran voluntarios pero cobraban un dinero que permitía que puedan aplicar su tiempo con cierta constancia, con disciplina sino era un lío. Entonces se armaron equipos muy lindos de trabajo. Los vendedores empezaron a ver que esto no era nada más vender la revista, ni tampoco era hacer un taller de pintura.” (Anexo 2, Jorge Martinelli).

En el principio de este trabajo etnográfico se pensó en los talleres, como un lugar de encuentro entre los actores de HBA. Sin embargo a partir del diálogo con los vendedores notamos que estos son de libre opción y por tanto no todos asisten, los encuentros se dan por grupos conformados.

Además, algunos de ellos como el de venta no se constituye como un espacio de charla, y hacen hincapié en la unilateralidad de la actividad por parte de la empresa social (el objetivo es aplicar estrategias de venta). Vemos entonces que la empresa social HBA, considera necesario “instruir a los vendedores” a partir de un código hablado, de manera que adquieran *competencia lingüística* y logren captar

la atención de potenciales compradores en la vía pública. Esto a pesar de que los mismos vendedores afirman tener incorporado un comportamiento basado en el respeto hacia los otros.

5.2. La mirada de los periodistas sobre la empresa

En una instancia posterior de la investigación consideramos necesario consultar a los miembros de la redacción acerca de su experiencia con los vendedores, dado que en definitiva son quienes al producir los contenidos de la revista, específicamente los referidos a las problemáticas sociales, tematizan las vivencias de los mismos. Además desde la redacción se plasma el posicionamiento editorial de HBA sobre estos tópicos.

“Eran temas sociales en general, pero la palabra final la tenía Patricia. Hubo intentos de reuniones editoriales en 2003 o 2004, pero tuvieron corta duración por problemas relacionales”. (Anexo 2, Esteban Magnani)

Por su parte María Mansilla expresa: *“me inclinaba por escribir sobre los llamados temas sociales. Me interesaba ser un puente entre algunas realidades de personas desfavorecidas, poder mostrarlas lejos de los estereotipos de los grandes medios y los lectores”*. Asimismo, considera que el enfoque de la revista HBA se centra en la sensibilidad respecto a los derechos humanos, siendo su agenda los asuntos sociales y de interés general.

De cuatro voces consultadas, sólo dos respondieron vía mail al pedido de entrevista, quienes se encuentran actualmente desvinculados del proyecto. Con respecto a los vendedores, ambos coinciden en que su contacto directo fue mínimo pero que aún así pueden hablar de ellos. Específicamente en uno de los casos se manifiesta asombro ante el hecho de haber conocido a *“grandes personas”*.

Por otro lado, otro denominador común en ambos discursos es la distinción en el grupo de los vendedores entre aquellos que pudieron *“aprovechar”* la experiencia y los que son *“insalvables”*. En este punto notamos una correlación con el relato que sostiene la empresa. En una de las entrevistas incluso se valora la tarea de HBA como posibilidad de las personas en situación de calle de ser *“vistos”*.

“Observé estando cerca de HBA que la organización le tocó la vida a un montón de personas que estaban pasándola mal. Como en toda dinámica de grupo, hubo quienes pudieron sacarle excelente provecho a esa oportunidad. Por supuesto, tenían además otros recursos (relacionados con sus experiencias personales, claro, no con lo económico) que le permitieron aprovecharla. He conocido a grandes personas que eran vendedoras de la revista” (Anexo 2, María Mansilla).

“Me parece que es una herramienta para empezar a reorganizarse la vida. Hay quienes la pueden aprovechar y la usan para sobrevivir o mejorar y hay quienes ya no pueden volver. Pero me parece que es una buena herramienta para ellos y para la sociedad que puede verlos, no sólo pasar por al lado de los homeless mirando hacia otro lado” (Anexo 2, Esteban Magnani).

El periodista reconoce la invisibilidad de estos sujetos en la vida cotidiana de la ciudad. Da por sentado que el individuo en situación de calle es naturalizado como sobrante dado que no se incluye desde un perfil ciudadano, que le provea los elementos para convertir su vida en algo productivo.

Al mismo tiempo en cuanto al desenvolvimiento de los vendedores hacia el interior de la empresa social, los dos periodistas coinciden en que es imposible concebir una mayor participación en el proyecto, especialmente en la parte de redacción.

“Creo que no están en condiciones de tener mucha más voz. No olvidemos que son tipos que en muchos casos por razones entendibles o no, destruyeron sus vidas. Probablemente harían lo mismo con el proyecto si tuvieran mucho más poder sobre él. Esto no creo que se aplicable a todos los vendedores, pero no me parece una política general a seguir. Recuerdo cuando los vendedores decían "Hecho es de los trabajadores y al que no le gusta, se jode". Lo cierto es que podía ser de ellos, pero no estaban ni lejos en condiciones de llevarlo adelante”. (Anexo 2, Esteban Magnani).

“Zapatero a tus zapatos. Justamente la experiencia del BIG ISSUE, la revista madre del Reino Unido, arman equipo y cada uno sabe hacer lo suyo: de esa forma, el proyecto crece como revista, si la revista está buena la gente la compra para leerla, no por "caridad". Si la revista se vende mucho se pueden capturar a más vendedores, cada uno venderá más”
(Anexo 2, María Mansilla)

Desde la voz de los periodistas, se defiende la jerarquización de las tareas ante la responsabilidad y profesionalización que implica, razón por la cual se conforma como una labor que el vendedor no puede hacer porque no la comprende y desconoce.

“Sin cobrar un peso trabajaba escribiendo notas y una vez me agarra un vendedor en la puerta y cuando le digo que era periodista de la revista me dice "Bien, loco, el laburo, pero tienen que conseguir alguien que venda para la tapa, viste. Así es más fácil vender. Qué se yo, el Diego, por ejemplo. Pónganse las pilas.". Evidentemente el sentido de realidad de ellos respecto del periodista estaba un poco distorsionado”. (Anexo 2, Esteban Magnani)

Sobre la participación²⁸ de los vendedores en la sección *La Prensa del Asfalto* hay diferencia de opiniones. En uno de los casos se la considera como un espacio que los identifica y en otro se entiende la identificación, no por la producción en esa sección, sino por las problemáticas que comparten los actores y las prácticas que desarrollan alrededor de las mismas.

²⁸ “Las redes informales de una institución dan cuenta de cómo se ha distribuido y concentrado el poder en las prácticas cotidianas de la institución. Desde esta perspectiva, el poder remite a las relaciones de intercambio entre los actores institucionales y no tiene existencia por sí mismo sino en una red de relaciones: *Podemos decir que un actor o grupo de actores posee poder cuando tiene la capacidad de hacer prevalecer su posición o enfoque en la vida institucional, de influir en la toma de decisiones, obtener reconocimiento, espacios, recursos, beneficios, privilegios, cargos o cualquier otro objetivo que se proponga*”. En: Graciela Frigerio y Margarita Poggi. (1992). *“Las instituciones educativas cara y ceca”*. Cap. 3: Actores, instituciones, conflictos. Bs. As, Ed. Troquel. en Documento de Cátedra de Comunicación y Educación. "Una perspectiva de análisis de las instituciones".

“Creo que ellos se sienten representados por ese espacio porque, principalmente, no los muestra como víctimas sino empoderados, con opinión, con una vida digna”. (Anexo 2, María Mansilla).

“No creo que ellos mismos se consideren necesariamente un colectivo. Sobre todo en cuestiones más artísticas que tienen que ver con lo personal. En todo caso si hay un colectivo creo que pasa por otras prácticas de solidaridad, pero no por esa sección” (Anexo 2, Esteban Magnani).

5.3. La voz de los profesores desde el vínculo con los vendedores

En cuanto a la visión de los profesores, el discurso de estos deja ver cómo los talleres se constituyen en espacios de contención para los vendedores y a su vez permiten una comunicación e intercambio de cosmovisión con otros, para internalizar que su vida puede conectarse con realidades similares y así identificarse con ellas.

En la narrativa de los coordinadores de los talleres, se piensa la actividad como un lugar donde los vendedores sean protagonistas y autores, aunque no se constituyan como tales dentro de la empresa social, y reconocen que a pesar de ser una iniciativa propia trabajar con un grupo vulnerado, se hace difícil contener la multiplicidad de problemáticas que cada persona conlleva por la situación social en la que se encuentra.

Justamente desde esa diversidad sociocultural es que los profesores se posicionaron para comprender integralmente y potenciar el trabajo en el taller.

“La idea era porque no trabajar revalorizando, recuperando la propia palabra. La marginación, una de las cosas que ocurre con respecto al lenguaje es que está subvalorado, hay temas del lenguaje dominante, del lenguaje dominado, hay expresiones y hay mucho giros lingüísticos y que van surgiendo en medio de la crisis y por necesidades, que son tan eficaces como la lengua estándar, de lengua culta que se supone. Entonces la idea

era por qué no hacer una literatura, o investigar en una literatura que tenga que ver con esta escritura de la calle”. (Anexo 2, Alicia Macías)

“Había diferentes expectativas. Mujeres, varones. Jóvenes que por ahí están, en términos cotidianos, muy quemados, muy rozando el alcoholismo, la droga. Y señores en ese momento de crisis que habían trabajado toda la vida y habían perdido su casa, pero que siempre habían estado en un mundo de trabajo. Entonces se hacía difícil coordinar estos grupos. Entre ellos también había violencia. Hubo muchos conflictos y lo que había que hacer era ver que motivaciones y que intereses tenía cada uno en el taller, que es voluntario”. (Anexo 2, Alicia Macías)

En relación a lo anterior, vemos que las expectativas hacia el interior de cada grupo de los actores que conforma HBA varían considerablemente. En el caso de los profesores son quienes marcan el choque de perspectivas frente a ese espacio de formación.

“Ellos esperaban una fotografía con una cámara, no con una cámara de cartón. La fotografía estenopeica se utiliza mucho en estos contextos de enseñanza en villas, lugares de gente de pocos recursos. Y en realidad es una técnica para aquellos como yo que podemos elegirla, pero el que quiere sacar fotos, empezar a sacar fotos con una caja de cartón es como medio frustrante, es como que siente que saca con esa caja porque es pobre y vive en la calle. Yo idealmente lo pensaba desde otro lugar, y decía esta gente que está en contacto con la calle, muchos en ese momento cartoneaban. Pensaba que bueno estos tipos pueden, por ahí, entre las cosas que encuentran en la calle armarse su cámara, pero ellos no pensaban así, ellos querían aprender a manejar una cámara de verdad, no una cámara de cartón.” (Anexo 2, Daniel Tubío).

En esta confluencia de subjetividades, al momento de producir era necesario alejarse de las individualidades para fomentar el lugar del colectivo. De este modo, no era fácil lograr un espacio de comunión dónde compartir fuera una máxima cumplida. Pero esto último sólo es posible desde la referencia a la historia

común, es decir la situación de calle, el pasado conflictivo y las esperanzas de transformación²⁹ en el rumbo de vida.

“Todo es autorreferencial en el sentido que les importa mucho que les pasa y buscan mucho una protección. Que puede llamarse desde un baño, té o mates. Y en los trabajos que hacen encontrás el anclaje en ellos mismos. No existe mucho más allá de los códigos y explicaciones que se puede dar en la calle, no hay trabajo de grupo. Es difícil mantener una relación de grupo, son más bien individualistas. Quizás hablan entre ellos de sus trabajos, se dicen “mirá lo que hiciste”. Hay una convivencia pero no hay un reconocimiento como grupo”. (Anexo 2. Hugo Sosa. Escultura)

La complejidad del trabajo en grupo también se refleja, en tanto comprendemos la existencia de un saber compartido (sentido común) pero distribuido y aplicado en un lógica desigual (García Canclini, 1984). De este modo, se complejizaba el desarrollo de las clases, por el margen entre las competencias culturales entre vendedores y profesores.

“El programa era bastante amplio, genérico entonces podía ir acomodando las cosas dependiendo de lo que pasaba. Al principio me costó explicar muchas de las cosas básicamente porque algunos de los alumnos no tenían formación secundaria, explicar cómo funciona la luz o cómo la luz entra en la cámara y se forma la imagen, esas cosas que generalmente cuestan explicarlas en cualquier curso, ahí cuestan un poco más, y después el tema del ordenamiento que se necesitaba, la sistematización de varios pasos para que el resultado sea bueno en cuanto a no velar el papel, manejarlo con cuidado y no tocarlo cuando

²⁹ Ton Salman en *“Organizaciones Sociales, Cambios y Cultura Popular”* piensa los nuevos modos de organización social, como formas que alteran los parámetros de la interacción/participación y por tanto crean potenciales condiciones de transformación en sentido sociocultural como acción política. En esta mirada la cultura es analizada en la dimensión que escapa a nuestra capacidad de cerciorarnos de ella. Este *estrato cultural* está mezclado y estrechamente ligado con la cultura consciente y manifiesta, responsable por el hecho de que *“los cambios culturales son más a menudo transformación y reforma de lo viejo que una sustitución de lo viejo por lo nuevo”*. En este punto, el *“sentido práctico”* de la cultura que se hace todos los días paraliza las intenciones de cambio.

tenés las manos manchadas con químico, eso generaba algunas discusiones porque todos compartían el espacio". (Anexo 2. Daniel Tubío)

El taller como descripción de una realidad particular, nos pone frente a la valoración y representación que los propios actores realizan de sus prácticas, y es en este espacio dónde se encuentran los significados que toman forma a partir del marco de referencia de cada grupo social (Guber, 1991). Para los vendedores esto simbolizaba un desafío y una oportunidad de convertir la negación, leasé “yo no sé hacer muchas cosas”, en un enunciado positivo.

El hecho de compartir y la cultura del hacer son dos parámetros que motivaron las prácticas en Puerto 21. El sentido otorgado al espacio como canal de expresión fomentó los objetivos de trabajo para que los vendedores no desertaran, a raíz de no poder incorporar la instancia de enseñanza, modelo desconocido en su cotidianidad.

“La relación con los vendedores es afectiva sobre todo y en cuanto al carácter de lo que ellos emprenden, yo manejo el taller de forma tal que lo podríamos llamar de libre expresión. No es un taller de arte en el sentido estricto de la palabra, no les doy teoría, porque si vos les querés cambiar mucho el eje de lo que ellos ven, abandonan. No tienen un entendimiento para aceptar las enseñanzas, ellos necesitan más bien un canal de expresión. Mediante ese canal de expresión, ellos se van superando porque van aprendiendo, pero tenés que acompañarlos en ese proceso personal de cada uno y el tiempo de cada uno. Así van encontrando una forma de hacer”. (Anexo 2. Graciela Bodi. Pintura)

“Otra cosa es la alegría infantil ante el hecho de la creación. Por ejemplo, ellos llegan y no tienen mucho rollo intelectual. Por ahí preguntan ¿Qué hago? Y yo aprendí a decirles ¿y vos qué harías?, Y ya está. Eso es una llave mágica. Vos le das la hoja, los colores y empiezan a desplegar la imagen. Son niños, no tienen el rollo del adulto “me saldrá mal, me saldrá bien”. Al principio intentaba llevarlos por el camino que a mí me parecía, pero el que a mí me parecía no lo entendían. Con ellos no es buscar el

equilibrio en cuanto a la composición, tenés que buscar que se expresen”.

(Anexo 2. Graciela Biodi. Pintura)

Un punto a resaltar en nuestro acercamiento es que frente a la puesta en práctica de los talleres, no hay un trabajo articulado entre el grupo fundador de HBA y los que coordinan cada disciplina. El vínculo siempre se encontró mediado por terceros, y desde los directivos no existía un conocimiento genuino sobre el desenvolvimiento en esta área de la empresa social. Más aún, en el discurso narrativo de los profesores, se enfatiza la sobrada voluntad de que debían disponer para hacer frente el caos imperante, y reconocen que muchas veces tenían que mediar entre algunos vendedores, con los que había una relación de amistad, y los directivos porque entraban en conflicto.

“En un momento nos decía Jimena “démosles cosas mejores”. No es tan fácil el tema. No podés hacer un taller sofisticado, uno tiene que incorporarle tiempo. No podés decir tenemos que pasar por el barro, por técnicas mejores. Ahora quizás con estas modificaciones del ambiente no sea lo mismo entrar al taller pocilga que teníamos antes. Es paulatino el proceso.” (Anexo 2, Hugo Sosa. Escultura)

“A veces venía desde el equipo fundador, desde el otro lado, una serie de normas. “Ahora se puede hacer esto” una serie de cosas inaplicables. Y por ahí nos cambiaban los tantos a nosotros, por ahí nosotros veníamos creando hábitos y cosas, venían y decían ahora hay que cambiarlo todo o venían pedidos de producciones que no tenían que ver con la etapa y con la dinámica en la que estábamos trabajando. O sea nunca hubo discusiones pero a veces había un arriba, que pedía hacia los que estábamos ahí, que era como la tranquera de trabajo en capacitación”.
(Anexo 2. Alicia Macías. Escritura)

“Patricia tiene esa personalidad necesaria para poder haber fundado esta empresa. O sea si no tuviera esa energía; yo no lo construyo. Lo construyó con toda la energía, que es admirable, pero a veces esa misma energía para quien está un poco susceptible la puede hacer sentir que es agresiva.

Eso a veces jugaba en contra con la relación con los vendedores. Yo entendía esas relaciones conflictivas y a veces nosotros estábamos en el medio, a veces nos molestaban algunos re ordenamientos del lugar de parte de los fundadores, que eran de alguna manera nuestros jefes, aunque compartíamos un “la empresa social” es fundada por Patricia y Jorge”. (Anexo 2. Alicia Macías. Escritura)

“Para mí Patricia era como el combustible de la revista pero el motor era Jorge, el que estaba siempre ahí laburando, respondiendo a los vendedores cuando tenían un tema, respondiéndonos a nosotros”. (Anexo 2, Daniel Tubío. Fotografía Estenopeica)

5.4. Subjetividad de los vendedores. Significados desde la calle

En la (re) construcción de la perspectiva del actor vemos cómo el vendedor habla de la venta de la revista como un trabajo que le permite sobrevivir a nivel económico, y se refieren a *La Prensa del Asfalto* como el espacio que les posibilita expresar lo que sienten, aunque a veces tengan que aceptar correcciones editoriales por parte de los directivos. Podemos establecer que entienden la identificación con esta sección, de forma individual, y cuando se publica lo que ellos quieren.

“Vendo la revista...depende si me sale algún trabajo por ahí de pintura o de otra cosa lo hago. Por ahí...yo trabajo de lunes a viernes vendiendo la revista, si yo tengo que trabajar sábado y domingo vendiendo otra cosa lo hago, pero porque es una ayuda para mi familia y para mí también”. (Anexo 2, Eduardo González).

“Sí me invitaron a participar...a escribir lo que nosotros sentíamos...Es La Prensa del asfalto, como nosotros hacemos, vivimos, demostramos como hacemos para ganarnos la vida diariamente, dignamente todos los días, día a día, sin tener que andar robando y haciendo cosas malas (...) ¿Qué escribí?, Fue una historia que era mía, de mi vida pasada. Está buena porque es una página que nos da una oportunidad a nosotros.

Corte...expresarnos, poder hablar y decir lo que nosotros sentimos y creemos". (Anexo 2, Eduardo González)

En cuanto a la participación de los vendedores en la empresa social, reconocemos dos instancias importantes de encuentro. Una de ellas es el ámbito de capacitación en los talleres, y otra la relación de *(des)confianza* con los directivos, ambas constitutivas del sentimiento de búsqueda de pertenencia de los actores.

Por ejemplo cuando se le pregunta a Eduardo por el desarrollo en los talleres, dijo sentirse *"un poco incómodo, porque usan más tiempo para ellos y menos te atienden a vos. Te dan una clase de veinte minutos, media hora y lo otro se la pasan hablando. Y sería una hora, que tendía que ser y no lo hacen"*.

Y sobre la relación con quienes dirigen la empresa, es visible que en el reclamo se cristaliza la diferenciación entre dos grupos. Los directivos y los vendedores, siendo el primero personificado en Patricia Merkin. Si bien esto es una regularidad en el discurso de los vendedores, uno de ellos la define de la siguiente manera:

"Con todas las palabras te lo digo: es una soreta (...) No me puede negar 5 revistas. Con 5 revistas, yo voy las vendo...pun pun, les pago las 5 revistas que me saqué y voy y compro más... pero ellos no entienden, son gente muy negativa...ellos quieren todo para ellos... o sea que nosotros laburamos para ellos...y eso es muy molesto. Yo estoy re enojado con todos por todas estas cosas, pero no puedo hacer nada, yo se los digo, se los digo...pero uno solo no puede decirle todo lo que siente". (Anexo 2, Eduardo González)

"Ellos buscan que nosotros compremos revistas y que le demos plata y no le importa lo que nosotros hacemos en la calle". (Anexo 2, Eduardo González)

También se manifiesta la concepción individual que los vendedores tienen sobre su propio trabajo, no hay un lugar común al momento de verbalizar los reclamos a pesar de que los comparten.

“Nosotros somos compañeros porque venimos todos del barrio. Ahora tomamos una gaseosa acá a la vuelta y cada uno sale para su lado. Lo mejor para mí es laburar solo igual porque corte que me quedo con todo”.

(Anexo 2, Hugo Alfonso)

Asimismo la venta de la revista HBA no es concebida como un buen trabajo, y sí algo pasajero que les permite solventar gastos necesarios, y los “rescata” de la calle. Por esto es que aspiran a un trabajo con sueldo fijo y cobertura social.

“Gracias a esta revista nosotros pagamos una pensión diaria. Dicen que los pibes de la calle son chorros, bueno, gracias a esta revista nosotros nos podemos rescatar como estás viendo, pagar una pensión y mantener una familia. Tampoco vamos a decir que es una gran cosa, ni un buen laburo, pero con el tiempo yo sé que Dios nos va a ayudar a salir por este camino y nos va a dar un buen trabajo. Mientras tanto nos ganamos el pan con esto” (Anexo 2, Hugo Alfonso)

“A mí me gustaría trabajar en una buena empresa. O ser colectivo, un buen trabajo que tengas obra social, útiles para los chicos, algún beneficio para vos. Algún lugar en dónde no te exploten porque hoy en día salimos de acá nos vamos a una obra y por levantar cincuenta escombros ¿cuánto te dan?, \$20. Acá por lo menos una moneda siempre sacamos” (Anexo 2, Hugo Alfonso).

“Te digo la verdad, tengo ganas de tener un laburo fijo, va no un laburo fijo no, porque este es un laburo fijo también, Pero tener la plata fija. No andar todo el día en la calle, quiero tener un trabajo, no andar todo el día así”. (Anexo 2, Ezequiel)

En un caso específico podemos establecer que los deseos y aspiraciones se corren de lo económico para ser depositados sobre los hijos y su bienestar, como generadores de una vida diferente.

“Mis proyectos personales hoy en día, están basados en mi hija. Volví de mi viaje con ganas de continuar con mis sueños hecho realidad y creo, lo

mejor para realizarlos y dar a conocer mis pensamientos y sentimientos. En un mundo donde haya menos egoísmo y mentira, mi hija va a poder sonreír a todos, sin sentirse apremiada por ser diferente. Espero que todo lo que le pasó a su padre no le pase a ella” (Anexo 2, Adrián Camacho).

Sobre la relación con los otros, los clientes que compran la revista, expresan un acercamiento y amabilidad en el trato.

“Sí, tengo compradores pero en congreso, siempre hablamos de cosas, hablan de mí, yo hablo de ellos, va no es que hablan de mí, ellos me preguntan sobre mi vida, yo les pregunto por ellos y tenemos una relación muy buena” (Anexo 2, Ezequiel)

En la forma de comunicar la representación que los vendedores tienen sobre su propio grupo vemos una separación entre quienes participan y conocen los talleres, y quienes no. En nuestro recorrido de campo, encontramos dos vendedores que pueden hablar y valorar más el espacio de producción porque hay un condimento precedente que es su placer por la escritura.

“A mí me interesa todo lo que tenga que ver con un mundo mejor y verdadero. Lo que más escribí fueron cuentos cortos y poemas, pero mi vocación es la historia. Escribo para que lo lean todos, pero en especial a todos los egoístas y mentirosos para que se den cuenta lo equivocados que están en busca de su tranquilidad y felicidad. Estoy satisfecho, son mis sentimientos los que se expresan a pesar de tener que hacer correcciones editoriales” (Anexo 2, Adrian Camacho).

“Ayer averigüé por un taller, una hora tenés que estar. Y yo ahora me voy a meter, porque quiero estar involucrado con eso, trabajar con los pibes, espero que me den la oportunidad de estar a mí también. En realidad, no sé bien como será, porque el otro día vi que estaban tirando unos nombres y me pareció que lo sorteaban. Yo quiero ir y decirles que puedo estar ahí, para poder aprender más”. (Anexo 2, Hugo Alfonso)

“Me contaron que ahí hacen una charla para poder ser buen vendedor y tratar con la gente. Pero en realidad uno que se crió en la calle, ya sabe como tratar con la gente. Sé que cuando uno te discrimina, uno no se tiene que poner mal porque es peor para vos porque si reaccionas mal no vendes. Me pasó una banda de veces, la gente te dice que no le importa o piensa que sos un chorro, a uno le cae mal”. (Anexo 2, Hugo Alfonso)

Vemos en esta última cita cómo el imaginario social tiene peso en la lucha que los propios vendedores poseen a la hora de superar las representaciones que existen socialmente (“el chorro”, “sucio”, “vago”, “mal educado”), entre otros. Las mismas son comunicadas por la propia empresa que los contiene, cuando en la página 3 de cada revista se expone *“por favor, compre HBA sólo a quienes exhiban su credencial y demuestren buen comportamiento” (...)* *“El vendedor no puede mendigar en las calles”*.

Los actores construyen su identidad desde este paradigma de prejuicios socialmente establecidos, aunque en su discursiva se proponen una necesidad de cambio y superación para dejar atrás el pasado trágico. Esto es algo que los otros remarcan muchas veces en el intercambio y estigmatiza sus acciones y los margina desde una postura moral, de lo bueno y lo malo. En este sentido el concepto de exclusión, se consolida a nivel de las prácticas por ser un punto esencial en la constitución del *habitus* de estos actores, siendo que la desafiliación los condiciona en todos los aspectos de la vida social.

En nuestra observación del objeto, y en lo que hace a la identidad de los vendedores, retomamos la categorización sociológica que realiza Ariel Wilkis. Los *“integrados”* que participan de los talleres y los defienden como un lugar de pertenencia, los *“distantes”* que su único propósito es vender la revista sin la necesidad de entablar vínculos, ya sea con los otros vendedores o la organización, y finalmente los *“conflictivos”* que desafían las reglas de la empresa, compiten con los otros vendedores y rompen el código de conducta. Si bien no hay una diferenciación estrecha entre estas categorías, son gráficas para entender como se organizan a partir de la apropiación del proyecto.

5.5. Cruce de representaciones sociales sobre la empresa social HBA

Entre los vendedores no existe un real conocimiento sobre el concepto de empresa social ni una apropiación del mismo, porque se consideran empleados/vendedores y no miembros activos con posibilidad de decisión en todas las tareas. Si los actores reproducen la función social y solidaria de HBA, es como estrategia de venta.

“Nunca aceptaron la inclusión de vendedores en una comisión para debatir los problemas que surgían o para proyectos con el fin de mejorar la revista como el proyecto. No es participativa sino contenedora, como que si se quisiese esconder la cara de la calle en una ficción benefactora. (Anexo 2, Adrián Camacho)

“Mi observación personal es que es un gran proyecto manejado en una forma muy cerrada que no da lugar nuevas visiones. Pero yo no soy nadie para decir como tendrían que hacer las cosas ya que soy simplemente un vendedor”. (Anexo 2, Adrián Camacho)

Este desconocimiento también se ve a la luz de las entrevistas con los periodistas, ambos suponen una significación y no se ven familiarizados con el concepto. Puede afirmarse que no se identifican con esta denominación sino con lo que designan el interés general y el abordaje de problemáticas sociales propias de la revista.

Martinelli afirma ser un gran conocedor del concepto que le da entidad a la organización que fundó. *“La empresa social siempre fue para nosotros familiar, sabíamos que queríamos hacer una empresa social y por otro lado teníamos todo el contacto y la comunicación permanente con Inglaterra”.* Y sobre la identificación del actor vendedor con esta idea, asegura que no es de fácil incorporación porque representa una abstracción. Sin embargo al realizar la tarea de venta utilizan la expresión para presentar el producto cultural que ofrecen en la calle.

Justamente por conocer ampliamente los alcances de esta nomenclatura, el fundador reflexiona sobre la real incidencia en nuestro país. Comprende que debería solucionar problemas comunitarios y sostiene que la empresa social nace en Argentina durante la crisis y en ella busca herramientas para solucionarla.

“Yo no creo en la empresa social en el sentido de que creo que es una construcción que acá está muy negada desde siempre, porque la empresa social de alguna forma soluciona los problemas comunitarios porque vos le das una solución a un problema a partir del mismo problema. No necesitas un agente externo. Creo en la construcción de una empresa de una organización que si bien no puede funcionar como empresa social porque no hay legislación”. (Anexo 2. Jorge Martinelli)

Al ahondar en las particularidades de este modo de organización social, reconoce que la falta de legislación en Argentina es la causa primera de que no haya marco para distinguir entre una organización y cualquier otro emprendimiento que trabaje recuperando lo social desde los márgenes asistiendo las carencias.

“Yo estoy en red de empresas sociales, vamos por la ley y todo. No lo veo como algo que acá prenda. Por ahí se termina dando dentro de la empresa social algunas categorías de empresa, pero no hay política para eso. Y te digo que entre los senadores son muy pocos los que manejan estas nuevas cosas, si bien todos saben que lo que hay no alcanza (...) Al no crecer las empresas sociales, al no tener legislación, al no tener de alguna forma todos los beneficios que tiene que tener para que se desarrolle, la cosa queda ahí. Queda en el primer estadio que no se diferencia de ninguna otra cosa. De lo único que se diferencia es, que a lo mejor, vos pones más ordenada las cosas”. (Anexo 2. Jorge Martinelli)

Al momento de desentrañar la complejidad que el concepto de empresa social propone, las investigadoras se vieron en la tarea de recuperar y entrecruzar las voces del conjunto de los actores que constituyen HBA, como un prototipo de este modo organizacional. Esto fue sumamente necesario, para reflexionar sobre

la aplicación empírica que representa el proyecto, es decir la distinción entre la forma de organización real (Asociación civil) y la realidad efectiva en el manejo que se rige a partir del núcleo fundador.

Entendemos que entre las características más notables que perfilan a la empresa social (como concepto teórico), se encuentra la participación e interacción de sus miembros y el empoderamiento de las capacidades individuales, así como también la generación de nuevos emprendimientos sociales. El carácter *autogestivo* es además otro rasgo principal.

“Es una suerte de asociación civil que trata de ayudar a gente que no tiene trabajo y que les ofrece distribuir la revista que en realidad hace el propio colectivo, el grupo originario digamos, y no consideran a los trabajadores, a la gente que ellos invitan a distribuir, como parte del emprendimiento cooperativo lo cual marca una distinción seria. Es raro el modo de vincularse que tiene el núcleo organizador con el resto, no los ve como pares, no los invita a participar en la gestión global del proyecto y los tiene como: bueno, le damos una ayuda económica, posibilidad de vender esta revista que nosotros hacemos y no pidan más que eso”.

(Anexo 2. Mariano Féliz)

De acuerdo con el economista Mariano Féliz y a partir del trabajo de campo realizado para este desarrollo, estamos en condiciones de destacar que Hecho en Bs. As. cumple con su fin solidario, no así con el principio democrático e integrador para con el total de sus miembros. Tampoco se nutre de la práctica autogestiva, dado que se plasma una distancia considerable entre las dos partes fundamentales del proyecto, entendiendo por estas a quienes lo arman y diseñan y los que sólo ejecutan la tarea de venta.

“Los que quieren participar, de alguna forma pueden generarse su área de trabajo en los talleres. O sea si los vendedores participan es otra cosa. No es serio, porque no podrían participar, si bien pueden participar. O sea querer hacer algo con los vendedores es otro concepto, es un proyecto más de existencia. Acá no, es trabajo y desarrollo y capacitación y oficios.

Sería bueno hacer un proyecto con los vendedores pero no sería esto, porque después como manejas esa comunidad. Este proyecto siempre tuvo y tiene una instancia de delegación.” (Anexo 2. Jorge Martinelli)

No hay autogestión en HBA porque como expone Félix, *“la idea conceptual es que entre todos, participen y decidan qué se hace y cómo. Pero si se genera una división muy tajante entre un grupo y otro, no hay mucha diferencia con una relación típicamente asalariada porque los vendedores venden el producto, que se les produce para su venta y no les permite participar de otra manera”.*

En relación a esto, es imprescindible traer al caso las experiencias conflictivas inherentes al funcionamiento interior de la empresa, puntualmente en la actividad de los talleres, relatadas por los profesores.

En la conformación de nuestras descripciones etnográficas, las recurrencias estuvieron dadas en la demanda de mayor presencia en cuanto a la voz y decisión de los vendedores. Ya sea en relación a una retribución económica por ser colaboradores de una sección de la revista, especialmente diseñada para su expresión, o por entender en su basta experiencia de venta callejera, que el perfil del público consumidor presupone ciertas condiciones de publicación. Éstas, según la mirada de los vendedores, no deberían ser modificadas sin contemplar su opinión.

“La Prensa del Asfalto era el lugar dónde ellos tenían para expresarse, pero por otro lado en algún momento empezaron a decir: si nosotros somos colaboradores, que nos paguen como colaboradores. En algún momento empezaron con esas reivindicaciones o pensando que la revista ganaba dinero con lo que ellos producían, o sea hubo esos encuentros dónde vos decías ahora se cambiaron los tantos. Yo sé que la revista ponía la página La Prensa del Asfalto como una oportunidad para que se expresaran los vendedores, pero en un momento empezaron a decir: por qué nuestras producciones que aparecen publicadas no tienen el mismo estatuto que un periodista que publica y que firma. Un periodista creo que

algo recibe de dinero...ellos no sabían como era el estatuto de empresa social". (Anexo 2. Alicia Macías)

"En 2004 – 2005 hubo una decisión empresarial. Eso implicó un aumento del precio. Digamos hay técnicos en diseño, que quieren dar un paso, cambiar el formato, eso va a implicar un cambio en el mercado, en las ventas. Hay otra parte de la fuerza laboral, el que lo vende, y no le parece una decisión acertada, porque no va a mejorar las ventas sino que las disminuye. Ahora quién es la voz que toma las decisiones; la voz que toma la decisión son los técnicos, los editores, los diseñadores, por ahí el equipo de redacción participó. Los vendedores no, tenían que aceptar el formato en que venía la revista, pero eran muy expertos y de eso me daba cuenta. O sea, habían aprendido a vender y era una destreza que habían logrado adquirir y había que valorar". (Anexo 2. Alicia Macías)

"...en un momento los vendedores empezaron a agruparse gremialmente y empezaron a presentar cierta lucha dentro de la revista, que estaba para mi gusto justificada y no tanto desde otro, porque conozco a algunos de los que estaba ahí son del Partido Obrero y tienen ese discurso cerrado, pero ellos decían: esto está saliendo de la calle, está creciendo como empresa entonces somos trabajadores de la revista pero no tenemos cobertura social, no tenemos jubilación, cómo sigue esto, vamos a seguir siendo siempre los pobres vendedores que cobran un peso por revista o nos merecemos ya pasar a la categoría de trabajadores. Hubo un año que hubo un conflicto bastante grande, y después muchos de esos vendedores que estaban en esos reclamos se fueron e intentaron a hacer otra revista que no pudieron". (Anexo 2. Daniel Tubío)

Las tesistas entienden al vendedor como un canal que acerca la organización a la gente que compra la revista en la vía pública y por tanto su visión debería ser escuchada.

Desde la comunicación consideramos que a HBA como actor político y social le compete un rol que desde el diagnóstico previo a su surgimiento, es complejo en

tanto apunta a las problemática de los sin techo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En esta línea retomamos al Licenciado en Comunicación Social Daniel Badenes, por su experiencia en la publicación periodística La Pulseada, cuando dice *“siempre es sumamente difícil cómo integrar a los vendedores. Hay una pata del trabajo social que suele ser la más difícil. Me parece que el gran problema de Hecho en Bs As muchas veces está ahí, en lo que dice que exagera que es”*.

La bandera de la empresa social, a esta altura de la investigación, es un concepto que queda justamente en la abstracción del discurso. Más aún el recorrido trazado hasta aquí nos permite sostener y precisar que no es del todo acorde a los fines que HBA dice tener. Es una noción que pone en primer plano la función social y les permite difundir el proyecto de manera *innovadora*, en cuanto promueve un modo de comunicación basado en un concepto teórico tomado de Europa. Más allá de esto, en el terreno de la praxis advertimos que la innovación pierde sentido al no existir una respuesta concreta para la problemática social y comunitaria.

“Si la empresa social es no apropiarse ganancias en términos capitalistas y tener cierto fin social, casi todos estos emprendimientos son empresas sociales, incluido HBA. Y con el concepto de empresa social, probablemente todo pase, pero también hay que preguntarse de dónde vienen los conceptos, no es un concepto que viene del campo popular. HBA es una empresas social, del tercer sector y tiene responsabilidad social, ese es el léxico de las fundaciones y adhiere al emprendedurismo social, que es el nuevo término”. (Anexo 2. Lic. Daniel Badenes).

En síntesis, en HBA los actores que la constituyen no se reúnen bajo una identidad colectiva, sino que reflexionan su accionar desde las vivencias y metas individuales. En principio esto es así, porque desde el grupo originario que da vida al proyecto no hay un espíritu de unión cooperativa, sino que se piensa desde un lugar empresarial de crecimiento y expansión dónde diferencian los roles y se potencia la buena conducta hacia el interior.

HBA abre una vía de expresión para los vendedores en la sección *La Prensa del Asfalto*, a partir del trabajo de producción e intervención en los talleres de Puerto 21. Pero ese hecho comunicativo se reduce a la mera exposición como exhibición de una problemática social e individual. En el trabajo que este propósito implica, el vínculo con los profesores llega a ser amistoso por la cotidianidad y porque más allá de ser un espacio de formación no se hace hincapié en la división educador/educando. Escisión que sí se registra entre los directivos y el grupo de la calle, más conocidos como vendedores.



CAPÍTULO 6.

HUELLAS EN EL ASFALTO.

UN ANÁLISIS DE DISCURSO

CAPÍTULO 6

Huellas en el Asfalto.

Análisis del discurso

“No deja de repetir que lo único que siempre quiso es tener una familia, un trabajo, y vivir tranquilo. Rememora cómo de una situación estable se vino abajo y en poco tiempo quedó en la calle...”.

(Redacción de HBA/Junio 2000)

6.1. Análisis del discurso. Significaciones de un método.

El presente capítulo nace en el planteo inicial como una forma de retomar la voz de los vendedores en lo que respecta al medio gráfico que caracteriza a la empresa social Hecho en Bs As. La sección **“La Prensa del Asfalto. La Palabra de los vendedores”** seleccionada para el análisis, era a simple vista el espacio de participación concreta de los vendedores en el medio. En una instancia posterior, las impresiones obtenidas del análisis del discurso serían funcionales para reforzar, refutar o cotejar el material obtenido a partir de la observación participante.

En el trabajo de campo que contemplaba diferentes instancias de acercamiento a HBA y los actores que lo componen, ciertas posibilidades nos fueron vedadas a partir de la discrepancia en el abordaje y la valoración negativa de nuestra producción con la fundadora y directora Patricia Merkin. A este escollo metodológico se sumó que los talleres de Puerto 21 no estaban funcionando por las refacciones en el espacio, siendo el Centro Social y Cultural el único territorio de encuentro y permanencia de los vendedores, fuera de la dinámica que imprime la venta.

Al no poder realizar dichas observaciones, este capítulo toma mayor relevancia y rigurosidad en el método de análisis escogido para desentrañar las

estrategias discursivas de la empresa social, objetivo de nuestro trabajo. En este punto queremos recordar que en esta instancia, la motivación no está centrada en las conclusiones de gabinete sino en la puesta en juego de nuestras nociones y prenociones ante las voces y los silencios de los actores involucrados.

6.2. HBA: Un discurso social

En principio es necesario dejar sentado que la revista Hecho en Bs As. es entendida como un *discurso social*, una práctica social que por ende compete a nuestro interés como profesionales de la comunicación.

“Hablar del discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural)”. (Calsamiglia y Tusón, 1999)

La empresa social HBA tiene como cara visible un discurso escrito, una publicación mensual distribuida por personas en situación de calle y desempleados, en las calles porteñas.

“Las publicaciones tienen la característica de que no son productos espontáneos sino que suponen una preparación, una planificación y una revisión (...) se moviliza a expertos en distintas áreas: los autores, los editores, los empresarios. Esto también influye en lo que se publica o no. En otro orden de cosas, el componente ideológico está presente en la orientación de periódicos y editoriales”. (Calsamiglia y Tusón; 1999)

Dichas características corresponden a los medios de difusión masiva, que tienen como fin principal la ganancia económica y la revista HBA busca una diferenciación en ese aspecto siendo que se posiciona desde hace ocho años con un fin social. Sin embargo, la producción del ejemplar está a cargo de un grupo selecto

compuesto por un director, editor, fotógrafos, publicistas, encargados de distribución que mantienen ese rol específico como en cualquier otro medio gráfico, y los vendedores no participan en la confección del producto sino que se limitan a la venta callejera del mismo. Si bien en la revista publican materiales en la sección de La Prensa del Asfalto, los mismos son seleccionados y editados por la redacción de HBA.

Como práctica social, el discurso es complejo en cuanto a diversos modos de organización en que puede manifestarse y también en cuanto a los diversos niveles que entran en su construcción, desde elementos contextuales extralingüísticos o histórico-culturales hasta las modalidades en que se concreta, ya sea oral, escrito o iconoverbal. En el caso de nuestro objeto de estudio, el contexto fue uno de los factores determinantes para la división del corpus, en tanto distinguimos dos períodos, denominados de *Surgimiento y Actualidad*.

Existen, sostiene Calsamiglia y Tusón (1999), una heterogeneidad lingüístico-discursiva regulada por una serie de **normas, reglas y principios** de carácter textual y sociocultural que orientan a las personas en la tarea de construir piezas discursivas coherentes y apropiadas a cada ocasión de **comunicación**. Este último concepto se entiende no como un mecánico proceso de transmisión de información entre dos polos, sino como un proceso interactivo mucho más complejo que incluye la continua interpretación de intenciones expresadas verbal y no verbalmente, de manera indirecta o velada.

En el discurso, las personas transmiten una ideología, una visión del mundo y fines concretos en cada situación; se despliegan así “*estrategias comunicacionales*” encaminadas a la consecución de esos fines. Además los grupos socioculturales; los usuarios de lenguas, forman parte de las relaciones de poder y solidaridad, dominación y resistencia que configuran las estructuras sociales. Por esto, abordar el discurso significa adentrarse en el entramado de las relaciones sociales, de las identidades y los conflictos; entender de qué forma se expresan los grupos socioculturales en un momento histórico determinado (Calsamiglia y Tusón; 1999).

La Prensa del Asfalto se constituye dentro del medio gráfico como el único espacio en donde están en pugna las voces de los actores sociales involucrados en el proyecto de la empresa, ya sea de forma explícita e implícita. Por más que el slogan de dicha sección es “La Palabra de los Vendedores” confirmamos que para la publicación de los textos existe una mediación entre el ámbito de capacitación/producción y la función editorial de la empresa social. Esta lógica entonces, da cuenta de las relaciones de poder inherentes en todo discurso (hecho comunicativo).

El discurso es conversación, que nos convierte en seres sociales y deja huellas de dialogicidad en todas las manifestaciones discursivas, desde las menos elaboradas hasta las formas monologales.

Por su parte el autor Teun Van Dijk considera al **discurso** como acción, como un fenómeno práctico, social y cultural y el **análisis del discurso** como aquel que se concentra en el orden y la organización. En este sentido, entiende que *“La utilización discursiva del lenguaje no consiste solamente en una serie ordenada de palabras, cláusulas, oraciones y proposiciones, sino también en secuencias de actos mutuamente relacionados”*.

Al igual que Calsamiglia y Tusón, este autor habla de las relaciones sociales y enfatiza en que los usuarios del lenguaje utilizan activamente los textos y el habla no sólo como hablantes, escritores, oyentes o lectores, sino también como miembros de categorías sociales, grupos, profesiones, organizaciones, comunidades, sociedades o culturas. Estos roles e identidades sociales y culturales se combinan, y al mismo tiempo se construyen y exhiben activamente al producir el discurso en situaciones sociales.

Al abordar el discurso para su análisis se toman como objeto de estudio datos **empíricos**, siendo que se parte del principio de que el uso lingüístico se da en un contexto, es parte del contexto y crea contexto. Tener en cuenta esto implica y exige observar el marco en el que se elaboran y manifiestan las piezas discursivas.

En los aspectos más concretos del estudio discursivo, resulta necesario establecer unidades que conlleven al ordenamiento del análisis.

“La unidad básica es el enunciado entendido como el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado por un Enunciador y destinado a un Enunciatario (...) Los enunciados se combinan entre sí para formar textos, orales o escritos. El texto así está constituido por elementos verbales combinados, que forman una unidad comunicativa, intencional y completa...”. (Calsamiglia y Tusón; 1999).

“La particularidad del análisis discursivo reside en su principio general que asigna sentido al texto teniendo en cuenta los factores de contexto cognitivo y social que sin que estén necesariamente verbalizados, orientan, sitúan y determinan su significación. Los textos pueden ser muy breves o muy extensos: consideramos texto tanto “se vende piso”, como una carta personal, una conversación amistosa, un artículo de periódico, una sentencia judicial o un tratado de geología”. (Narvaja de Arnoux; 2006)

En el caso de la sección La Prensa del Asfalto de la revista HBA, los textos publicados en el **Período de Surgimiento** son mayormente poesías aunque aparecen otros tipos de textos, confeccionados también por los vendedores y en el **Período de Actualidad** predominan las entrevistas que relatan la historia de vida de los vendedores, esta vez a partir de la pluma de los periodistas de HBA.

Los textos sometidos al análisis son entendidos como un *hecho comunicativo*, que se da en el transcurso de un espacio temporal; supone que quienes participan lo hacen a partir de un estatus y papeles característicos, utilizan instrumentos verbales y no verbales apropiados y actúan en el tono o *clave* también apropiados para los fines que pretenden.

Un principio de ordenamiento para el análisis es tomar la distinción teórica que formula Van Dijk, a partir de la cual propone analizar el discurso en tres dimensiones; por un lado el *uso del lenguaje* que describe los diferentes aspectos

variables de las emisiones; *la comunicación de creencias (cognición)* dado que el discurso también puede ser descrito a partir de acciones sociales que llevan a cabo los usuarios del lenguaje cuando se comunican entre sí dentro de una sociedad y la cultura en general. Y por último, la dimensión de la *interacción en situación de índole social*, en la cual el contexto desempeña un rol fundamental en la descripción y explicación de piezas discursivas.

“El análisis del discurso se puede entender, no sólo como una práctica investigadora sino también como un instrumento de acción social, como se plantea desde algunas corrientes, en especial la Sociolingüística Interaccional o el Análisis Crítico del Discurso, ya que permite desvelar los (ab) usos que, desde posiciones de poder, se llevan a cabo en muchos de esos ámbitos y que se plasman en los discursos: estrategias de ocultación, de negación o creación del conflicto; estilos que marginan a través del eufemismo o de los calificativos denigrantes, discursos que no permiten oír o leer”. (Calsamiglia y Tusón; 1999).

Por su parte, Elvira Narvaja de Arnoux (2006) considera al análisis del discurso como una práctica interpretativa que atiende a todos los discursos y que según de los problemas de los que parta recurre a unas u otras disciplinas lingüísticas y no lingüísticas. Para esta autora, el análisis devela así lo que el sujeto no se propone decir pero dice por las opciones que hace.

En tanto, *“(El analista del discurso) lo crucial para él es como selecciona las huellas, o por qué a algunas de esas huellas las considera indicios reveladores de alguna regularidad significativa o de los cuales puede inferir un origen o causa”.* (Narvaja de Arnoux; 2006).

En este sentido el análisis emplea procedimientos exploratorios variados, de fenómenos recurrentes, así como de la permanente puesta en relación de los rasgos discursivos. Lo esencial es la inmersión en el corpus elegido y la indagación en el otro o los otros campos a los que remite el problema estudiado.

6.3. Descripción del corpus

La construcción de un corpus permite la definición de un contrato de comunicación, y resulta ser la tarea inicial del analista para analizar un tipo de texto. El corpus de nuestro análisis discursivo se limita a la sección **“La Prensa del Asfalto. La Palabra de los Vendedores”**, característica de la revista Hecho en Bs. As. Saliendo de la Calle, a partir del recorte pertinente a la problematización que dispara este desarrollo, la cual delimitamos en **PERÍODO DE SURGIMIENTO (JUNIO 2000 A DICIEMBRE DE 2001)** y **PERÍODO DE ACTUALIDAD (JUNIO 2006 A DICIEMBRE DE 2007)**. Este recorte es el reflejo de nuestro objeto de estudio.

En líneas generales dentro de la superficie redaccional, a dicha sección le corresponden dos páginas. Predominan en el primer período los textos poéticos encontrando también algunas entrevistas y notas periodísticas realizadas y redactadas por los vendedores, el diario *Día X Día*, historietas y el apartado *Hecho Famoso*, entre algunos otros. En cambio en el segundo período predominan las entrevistas realizadas por la redacción a los vendedores aunque también encontramos poesías, *Entrevistas en Tres Minutos*, Diario *Día X Día* y otros relatos en menor medida.

Debemos precisar aquí, que en dicha sección se incluyen además dibujos y pinturas confeccionadas por los vendedores en los talleres del Centro Social y Cultural Puerto 21, utilizados en ciertos casos como elementos paratextuales. Los elementos icónicos a pesar de formar parte del discurso, no fueron tomados para el análisis porque nuestro método de abordaje como ya se ha afirmado en el posicionamiento, se rige por categorías lingüísticas. En este arbitraje, consideramos que dicho material no se constituye como un aporte significativo en vistas de las categorías lingüísticas seleccionadas para trabajar sobre el reconocimiento del modo de enunciación de las personas, estableciendo así un acercamiento dentro de los posibles abordajes desde la metodología del análisis del discurso.

6.4. Estrategias del hablante en el discurso. Categorías para el análisis.

Al momento de analizar dichos discursos, tomamos como categorías de observación a las personas del discurso planteadas por Calsamiglia y Tusón. Nuestro recorte se basa en cuatro puntos de partida que se cruzan recurrentemente. A saber, la *inscripción del yo en el discurso*, la *persona ausente o no persona*, *polifonía* y *referencias temporales*. En estos modos de la enunciación las temáticas como el amor, el dinero y el contexto situacional, fueron relevadas no sólo por su recurrencia sino porque su valoración, fundamental en referencia a las problemáticas de los actores, en lo que respecta a nuestro abordaje del corpus.

“La reflexión sobre el uso lingüístico incluye en su programa el estudio de los protagonistas de la interacción comunicativa que dicho uso supone (...) La aproximación discursiva supone tener en cuenta quien habla y a quién. Por tanto, en vez de borrar a los hablantes o de considerarlos como una entidad hipotética - que se supone - o como una entidad ideal - en abstracto - el estudio que emprendemos tiene en cuenta que todo enunciado tiene su origen en alguien y va dirigido a alguien”.
(Calsamiglia y Tusón; 1999).

Voloshinov y Bajtín (1998) plantean el carácter fundamentalmente dialógico del lenguaje, concebido como un intercambio entre hablantes, que está presente tanto en la modalidad escrita como la modalidad oral. Este espacio dialógico se completa en la enunciación en tanto realización individual como un proceso de apropiación de la lengua, pero al mismo tiempo al declararse *Locutor* se posiciona ante el otro y por ende postula un interlocutor.

Aquí esbozaremos las formas de inscripción de la persona en el discurso, es decir formas de presentación del hablante en relación a uno mismo y a los demás, a partir de la presencia de regularidades en la superficie textual.

Una de las categorías empleadas para dilucidar cómo se presentan las personas del discurso es la **INSCRIPCIÓN DEL YO**, entendido a partir de la línea

propuesta en el *Manual del análisis del discurso de Calsamiglia y Tusón*, dónde se proponen asimismo las tres categorías restantes.

“Existen situaciones que permiten o activan la presencia del Locutor en su texto. De ahí que contemplemos lo que Benveniste llama la expresión de la subjetividad en el lenguaje, es decir, la aparición de los elementos lingüísticos que participan en otorgar una expresión propia y desde la perspectiva del hablante al conjunto de enunciados que constituye un texto (...) La enunciación es generada por un YO y un Tú, protagonistas de la actividad enunciativa”. (Calsamiglia y Tusón; 1999).

A partir del uso del yo, el hablante no sólo se responsabiliza del contenido de lo enunciado sino que al mismo tiempo se impone a los demás. También se da la identificación de la persona que habla con la primera del plural (nosotros), que incorpora al locutor al grupo y es éste el que proporciona al primero la responsabilidad del enunciado; por eso hay un genérico del nosotros para representar al locutor que ocupa un lugar en un colectivo, en este caso la empresa social HBA.

En segundo lugar, se toma la categoría **PERSONA AUSENTE**, a partir de la cual se buscarán otras voces, cuyo lugar en la enunciación sufre un corrimiento de la autopresentación del yo. De este modo, vemos *“La inclusión de marcas de la persona que habla en su propio enunciado como algo potestativo, ya que en un texto podemos encontrar una ausencia total de marcas del locutor”.* (Calsamiglia y Tusón; 1999).

Un elemento claro en la expresión lingüística es el uso de la tercera persona gramatical como indicador de que aquello de que se habla es un mundo referido, ajeno al locutor. Es llamada la no persona, por Benveniste, refiriendo a que con el uso de la tercera persona no hay referencia a los protagonistas de la enunciación.

Respecto a la tercera categoría seleccionada, la concepción de **POLIFONÍA** fue creada por Voloshinov y Bajtín y subraya el carácter heteroglósico del lenguaje sobre la base de la fundamentación dialógica, siendo que la palabra tiene una cara

determinada por la persona que habla y otra que viene determinada por la persona a quien va dirigida.

Desde esta línea, se entiende que no existe un único sujeto hablante que coincida con quien emite el mensaje y en cambio se concibe que en un mismo discurso se hacen presentes voces de otros.

“Una de las cualidades más notables del enunciado lingüístico es lo que Bajtín llama heteroglosia: la multiplicidad de lenguajes y puntos de vista presentes en cada enunciado (...) La palabra en el lenguaje es parcialmente ajena. Se convierte en propia cuando el hablante la empapa con su propia intención, su propio acento. Antes del momento de la apropiación, la palabra no existe en un lenguaje neutro e impersonal. El hablante, dice Bajtín, no va a buscar las palabras del diccionario antes de hablar: el hablante va a buscar las palabras a la boca de los demás, donde existían en otros contextos, en otras intenciones”. (Calsamiglia y Tusón; 1999).

En este recorrido, tomamos por último la dimensión temporal, desde la categoría **REFERENCIAS TEMPORALES** para identificar en el discurso el empleo recurrente del tiempo pasado en relación al presente. La comparación que se interpreta discursivamente indica cómo los vendedores, actores sociales del discurso, “recuerdan” tiempos pasados en dónde tenían otro modo de vida (ya sea un trabajo, una familia y un hogar) a partir de hablar sobre el hoy, el presente que los encuentra en “situación de calle”, desocupados y carentes de futuras posibilidades laborales.

En el mismo sentido, en pos de enriquecer el análisis se seleccionaron un grupo de temáticas recurrentes como son el **AMOR, DINERO** y **CONTEXTO SITUACIONAL**. Las mismas fueron consideradas en función de ser constitutivas en las representaciones sociales de los vendedores y recurrentes en su enunciación.

De modo que, a partir del trabajo analítico precisado hasta aquí, la labor es reconstruir los diversos sentidos presentes, para luego ponerlos en evidencia.

6.5. ¡Atención! Asfalto fresco

(Consideraciones preliminares al abordaje de las categorías)

A partir de la puesta en práctica de la herramienta metodológica que constituye el análisis del discurso es que podemos comenzar a desmenuzar las representaciones que se desprenden de las voces inscriptas en “La Prensa del Asfalto. La Palabra de los vendedores” que desde su slogan delimita el lugar de participación de los actores.

Antes de avanzar y en relación al objetivo marco de este trabajo, es que debemos dejar sentado que el diseño de dicha sección se constituye, en nuestro análisis, como la más significativa del conjunto de estrategias comunicacionales a las que recurre HBA para construir el concepto de empresa social. Esto se explica porque es allí donde la organización “incluye” y posibilita participación a los que estando en los márgenes son silenciados sistemáticamente.

Este es así, el espacio de expresión del grupo social vulnerado. Incluso si vemos el diseño comunicacional que identifica la recurrencia de esta área, discursivamente propone, en el período de surgimiento, *“este es un espacio de expresión para los vendedores de Hecho de Buenos Aires y para toda la gente de la calle y marginados”*. Y en el período de actualidad el enunciado concluye con el slogan *“...para los vendedores de HBA y la comunidad en situación de calle”*.

Es necesario aclarar que a partir de nuestro corpus analizado, podemos precisar que dicha sección no está abierta a la comunidad en situación de calle y tampoco a todo el grupo de vendedores sino que son algunos quienes adquieren un lugar participativo en este espacio artístico. En principio porque asistían o asisten voluntariamente a los talleres de los cuales derivaba el material para su publicación, y por otra parte porque existe lo que hemos denominado “vendedores estrellas” por su mayor grado de aparición a partir de poesías, entrevistas y otros formatos. De esto se deduce su asistencia asidua a los talleres del Centro Social y Cultural Puerto 21 y un mayor acercamiento y amistad con el grupo fundador.

En el espacio antes mencionado, se desarrollan fundamentalmente trabajos y producciones que luego pasan a disposición de la selección de los editores, para su potencial publicación. Por esto es que fue fundamental construir la representación del grupo de vendedores a partir del propio discurso incluido en la sección La Prensa del Asfalto.

A partir del análisis del discurso, realizado sobre el corpus seleccionado, en base a categorías lingüísticas logramos una profundización y familiarización sobre la lógica de funcionamiento de HBA en torno al concepto de empresa social. Esto arribó en una perspectiva crítica como investigadoras, mucho más rigurosa que la inicial y sin perder de vista los tres conceptos ejes que guiaron nuestro proceder.

En su mayoría los vendedores, en nuestro posicionamiento también autores, que producen contenidos en La Prensa del Asfalto son adultos hombres, siendo las mujeres y los jóvenes los que menos escriben. No es nuestra intención hacer una distinción de género y mucho menos generacional sobre la tarea artística, pero es un dato que en la descripción de nuestro abordaje predispone a un mejor entendimiento del análisis.

En el discurso que se desprende de cada texto publicado podemos ver la voz del propio vendedor, la de los otros e incluso la de HBA. Este proceso es atravesado por el concepto de identidad, donde la noción de exclusión y empresa social se articulan y complementan.

Bajo esta premisa, los vendedores se manifiestan, en el período de surgimiento, a partir de poesías mayormente, cartas, comentarios y del formato diario por un día. En el período de actualidad, se hacen visible las mismas estructuras pero con el predominio de las entrevistas realizadas por periodistas de la organización, a los vendedores que hablan sobre su historia de vida.

Es necesario destacar que dentro de lo que denominamos **Período de Actualidad** existe un quiebre entre los dos años que la constituyen (2006 - 2007), ya que en el 2007 la palabra de los vendedores es abordada desde otra sección "**Serie de Reportajes a Nuestros Vendedores**" la cual suplanta en mucho de los

casos a **“La Prensa del Asfalto”**. Esta modificación editorial nos ha llevado a tomar esta sección en pos de cumplir con el objetivo de nuestro trabajo e incluir este vuelco como un elemento más del análisis.

Mientras que **“Prensa del Asfalto”** se abocaba a publicar las producciones de los vendedores a través de distintos canales de expresión (poesía, pinturas, relatos, etc.) la sección **“Serie de Reportajes a Nuestros Vendedores”** se centra en la subjetividad del individuo con respecto a su propia historia y el proyecto HBA. Por lo cual, estamos en condiciones de afirmar que se produce un salto de un plano ficcional en donde se plasma la subjetividad del vendedor a convertir tanto la vida cotidiana del vendedor como la valoración que el mismo hace de ella, en un producto de consumo. Es la propia vida del vendedor lo que se convierte en relato.

Teniendo en cuenta los ocho (casi nueve) años de existencia de este proyecto que le permitieron al mismo instalarse en la sociedad y adquirir cierta popularidad, el “vendedor”, en principio un sujeto anónimo y global, se transforma con el paso del tiempo en un personaje de las calles porteñas y como tal toma un rostro. Es por esto que la propia revista comienza a hacer hincapié en las individualidades realizando entrevistas a los vendedores y vendedoras.

Creemos que esta estrategia comunicacional tiene dos caras: por un lado, se otorga un espacio de expresión al vendedor/a pero al mismo tiempo se limita su temática a la reflexión sobre la vida previa a transitar la situación de calle, su paso desafortunado por la misma y la participación en el proyecto. Además la entrevista por sus características, plantea una relación de poder entre el entrevistador y el entrevistado donde el primero propone los límites en el que se desarrollará la situación comunicacional durante la misma y en la instancia posterior, en la edición del material obtenido.

6.6. Usuarios del discurso en La Prensa del Asfalto.

(Un análisis que indaga los modos de enunciación a partir de categorías lingüísticas)

6.6.1. Yo en el discurso.

- **Período de Surgimiento: “Contar para vivirla”**

A partir del yo inscripto en el discurso se explicita la autoreferencialidad como una forma de presentación. Es notorio la inclusión del pronombre “yo” encabezando la mayor parte de las frases.

“Yo me siento orgulloso de vender esta revista. Para mi esta revista es un trabajo. Yo le digo a la gente este es mi trabajo, como dice en la tapa. Y la gente la compra”. (Anexo 3. Carta de Jorge. HBA n° 3/Septiembre 2000)

Los actores se expresan sobre la soledad, en relación a la pérdida de los vínculos familiares en conjunto con el hogar y la ruptura de pareja en un pasado; la ausencia de una compañía y la búsqueda de la felicidad.

El tema del amor es particularmente recurrente en el primer período y lo asociamos en el presente análisis al *yo inscripto en el discurso* como el modo más predominante de enunciarlo. Al mismo tiempo, esta temática sirve como disparador para recordar anécdotas, sufrimientos por desilusión amorosa y la no correspondencia. Es visto en calidad de una virtud, es decir, como “algo bueno” y esperanzador en medio de las injusticias de un sistema. Un lugar donde repararse de la adversidad.

“Estaba destrozado y no quería vivir, y mi hogar desolado viniste a compartir. Mis penas, amarguras, y todo mi sufrir. Contigo las ligaduras dejaron de oprimir” (...) Llegaste a mi vida trayendo felicidad, rescataste mi alma perdida en vicios de la ciudad. Me diste fuerza, empuje, dijiste hay que luchar, todos mis problemas supiste escuchar”. (Anexo 3. Arnaldo Benedicto Ponce. Poesía “Utopía de un hombre perdido”. HBA n° 7/Febrero 2001)

“Loco amor de invierno, ¿Por qué estas tan lejos? No ves que te estoy esperando. No, no es casualidad lo que siento (...) Te soné y te vi. Te

busque y te vi. Tal cual yo te imaginaba No sé si algún día podré decírtelo, no se que pensás de mí pero lo único que...". (Anexo 3. Raquel Andrea Pelayo. Poesía "Contradicciones". HBA n° 7 - Febrero/2001)

"Tuve un amor en la juventud, era la dueña de la cantera. Los dos nos queríamos pero había un puente tan inmenso en aquella época. Yo tenía una piecita, el capotín de chapa, el calentador, la olla vacía porque no tenía que comer...y ella una mansión". (Anexo 3. "Bepo, el navegante de los trenes". Testimonio. HBA n° 7 - Febrero/ 2001)

"Ahora me dejás, abandonado por eso. Estoy amargado, pero que quiso ser mas amable en tu corazón, nunca me faltes a mi lado para que yo me sienta más feliz". (Anexo 3. Poesía "Yo nunca me fui de tu lado". HBA n° 17 - Dic. - Enero/ 2001)

En el primer período lo relacionado al contexto situacional presenta mayor recurrencia en la enunciación desde de la tercera persona. Sin embargo, puede verse en la inscripción del yo una visión clara de los vendedores sobre las condiciones de pobreza y exclusión desde la descripción pormenorizada de la situación de calle, no así de las causas de ambos problemas.

"Otra vez pensé, en los pobres el mundo, en las penurias que pasaban para mantener a sus familias, también lo que pasaba Chacho, Pedro, Juan y el que venía a mi lado" (...) "Quizá, como dijo Fabio, otra vez será, sé que nunca más. Allí cada cual sacó su bolsa, las latitas esperaban, después de todo tengo fe. Todavía creo en mi país". (Anexo 3. Arnaldo Ponce. Poesía La Diosa del amor, pasajera de ilusión. HBA n° 2/Agosto 2000)

"Terminé viviendo en la calle por la situación económica, porque hoy es todo por contrato y sino tenés continuidad en un trabajo vos sabés que no podes alquilar nada y también sabés que al quedarme sin laburo me quedé sin hogar, sin mujer, sin hijos y sin familia". (Anexo 3. Daniel, en una entrevista que hizo otro vendedor- HBA n° 3, Septiembre 2000)

La enunciación desde el yo, también es empleada para hablar sobre referencias temporales fundamentalmente la vida pasada. Se la recuerda con nostalgia y añoranza, y muchas veces se la compara con la realidad actual que se vive.

“Fui linye, pero siempre con esa conducta, siempre sembrando”(…) “ Volví en el 46. Volví a mis pagos, Tandil, para ver cómo estaban mis padres. Me encontré forastero en mi propia tierra, no había nadie (...) Antes vivía en La Boca, alquilaba pieza, cocina y baño. Trabajaba, pero me enfermé y a raíz de eso, justifiqué la mitad. Y la otra mitad no me la pagaron. Ahora pedí amparo judicial por el artículo 9 14 bis. Las casas que hacen el Fonavi y la provincia tienen habitaciones chicas. Están hechas de ladrillo hueco, relleno con papel”. (Anexo 3. Norma. Testimonio. HBA n° 1. Junio/2000)

El “nosotros inclusivo” también permite la inclusión del yo en el discurso:

“Nosotros éramos los dueños del ferrocarril, los ingleses estaban en Inglaterra. El maquinista era macanudo. El jefe de estación a veces ponía un poco de orden. Era completamente distinto. Había otro concepto inclusive de la condición obrera (...) Lo que mas me gustaba de crotear era la libertad, estar en movimiento. A mí siempre me gustó andar arriba del techo de los trenes. Miraba lejos, tenía todo el panorama para mirar. Era un señor”. (Anexo 3. “Bepo, el navegante de los trenes”. Testimonio. HBA n° 7. Febrero/2001)³⁰

▪ **Período de Actualidad: “Ser alguien”**

En este período los contenidos son similares al anterior en cuanto a las temáticas abordadas aunque en el primero existe una mayor referencia a la falta de

³⁰ Vale destacar que consideramos excepcional esta cita, dado que la valoración que se realiza en ella no es común a la expresión de los vendedores en La Prensa del Asfalto. Ahora, es rescatada por la tesis porque constituye una regularidad desde el uso del nosotros inclusivo. En el contexto de esta investigación este enunciado, a diferencia de otros discursos, describe la situación de calle como una realidad positiva.

techo y en el segundo predomina la reflexión acerca del trabajo. Por otro lado, en cuanto a la categoría del yo en el discurso se vincula al AMOR pero cambia el modo en la enunciación: aparece el uso del sujeto tácito y la personificación en textos ficcionales y es otro el enfoque. El amor se convierte en el sustento para la tragedia en el sentido griego.

En el texto "**Una, dos traiciones**" de Héctor Eleazar Marino, se propone un diálogo entre dos amigas donde una cuenta que su marido le es infiel con una compañera de oficina. La primera persona inscripta es fácil de reconocer el siguiente fragmento:

"Le pedí que tomara sus cosas y abandonara la casa. Hace mucho que la sospecha no me dejaba dormir en paz. Primero supuse que se trataba de fantasmas, de un exceso de imaginación; luego, a medida que pequeños hechos fueron sucediéndose, advertí que mi intuición no había fallado, desgraciadamente".

"Estoy naciendo en una vida nueva: la calle (sus peligros, satisfacciones, dificultades, y alegrías). Ella me enseñó muchas cosas acerca de cómo manejarme en medio de un mundo difícil (al que estaba acostumbrado), de gente que llega y ladra, que tiene y da desprecio sólo porque uno es vendedor ambulante..". (Anexo 3. Gustavo Borscher. "Un mundo nuevo". HBA N^o 70/ julio 2006)

"Yo te deseo éxito/Pobre vasija rota/Pobre vasija muerta (...) Yo que tanto te quise/Yo sé lo que es quererte/Y sé que tu destino /Merece mejor suerte". (Anexo 3. Genoveva Grisolia. "Cajas Vacías" HBA N^o 70/Junio 2006)

Como en el primer período la inclusión del yo en el discurso es en función del relato, en el cual se enuncia el pasado en dos direcciones: como todo lo malo superado y una añoranza de un tiempo puro.

"Antes juntaba latitas y cartones y los vendía. Pero bueno ahora hace 5 años que vendo la revista. Yo soy de Misiones antes de venir para la

Capital lo que hacía era la cosecha de la yerba." (Anexo 3. Entrevista en 3 minutos a Alberto. HBA N° 74/ Octubre 2006)

A su vez en este período surge la alusión al futuro como un espacio en donde depositar el deseo, el anhelo y la concreción de un proyecto que otorgue legitimidad y dignidad al sujeto hablante.

"Me gustaría trabajar en una maderera, me encanta todo lo sea en madera y algo de carpintería sé. Pero los madereros empiezan sacando clavos, se hacen de abajo y yo tengo una familia con dos nenas chicas que mantener, y como aprendiz no te da para mantener una familia. También me gustaría tener una moto que nunca tuve." (Anexo 3. Entrevista en 3 minutos a Ricardo Blanco. HBA N° 75/Noviembre 2006)

El relato de vida de los vendedores se apoya en una construcción discursiva basada en un pasado idílico, un presente transitorio pero positivo y un futuro esperanzador. Ésta se refuerza a partir de la conformación de la *Serie de Reportajes a los Vendedores (2006-2007)* y del cuestionario confeccionado por la redacción y los ejes de la conversación propuestos.

"Por el momento estoy bien, estoy contento, alegre porque estoy haciendo un trabajo, estoy tratando de terminar la escuela y es un proyecto de vida en realidad, dónde uno va sumando, va sumando, hay cosas que restan pero yo cuando vengo acá a veces, vine un par de veces triste y te juro que la revista no la vendía porque yo estaba mal anímicamente y si yo estoy mal es como que vendo la revista y no puedo, porque si yo estoy mal conmigo mismo, soy el que tengo que sacar la venta digamos, ¿no? Pero me ha pasado varias veces que no podía vender la revista, pero después dije "no", y tengo que dejar los problemas por un lado...y lo laboral es lo laboral, digamos yo vengo a trabajar y después lo otro...después vemos...es así." (Anexo 3. Serie de reportajes a nuestros vendedores. "la adversidad me da más fuerzas". HBA N° 76/Diciembre 2006)

“Y...mi idea es ir a la Facultad e ingresar ya el año que viene. Cuanto más pronto sea para mí va a ser mejor porque yo se que si dejo un año después me va a costar arrancar, o quizás no arranco, y yo la vengo peleando para eso. Ojala que el año que viene esté en la facultad y siga estudiando para tener un oficio. Yo quiero estudiar Administración de Empresas. Es una carrera...está buena la economía porque para mí se relaciona con la sociedad mucho, a mi me gusta porque es una manera de ver la sociedad.”
(Anexo 3. Serie de reportajes a nuestros vendedores. “la adversidad me da más fuerzas”. HBA N° 76/Diciembre 2006)

“Termino el secundario a los 19 años, empiezo a trabajar, como cadete, aprendiz. Todas esas cosas que se podían hacer y ahora a los jóvenes les cuesta más”. **(Anexo 3. Serie de reportajes a nuestros vendedores. HBA n° 77/ Enero 2007)**

Es curioso que al hablar el entrevistado utiliza el presente histórico, es decir el presente del indicativo con valor de pasado. Esta conjugación verbal da cuenta de un pasado presente en el sujeto como tiempo inacabado aunque lejano. La apreciación posterior reafirma el sentido de los sucesos que relata como hechos pasados, pero es clara la valoración positiva que hace de esos acontecimientos. El relato cronológico prosigue de igual manera hasta que le detectan “*la enfermedad profesional en la columna*”, lo cual provoca la perdida de su fuente laboral. Sólo entonces se quiebra el relato y aparece la segunda concepción del tiempo como una condición social vinculada a la edad y la producción. “*A partir de los 35, 40 años uno ya empieza a sentirse excluido, y si a este le agregamos 50 años, y que uno ya está marginado laboralmente. Entonces ya para tener relación de dependencia se hace un poco complicado.*”

Sólo al referirse a un tiempo venidero utiliza el futuro del indicativo “*Voy progresando despacio, pero voy saliendo. Yo aspiro en algún momento a dejar de vender la revista y dedicarme a la electricidad, y después veremos a ver cómo manejamos y superamos las cosas de la vida...*”

A partir de las recurrencias desprendidas de la observación de esta categoría, en base a los contenidos volcados en el espacio de La Prensa del Asfalto, notamos una identificación de los vendedores con el desamor y la necesidad de recuperar los vínculos con sus familiares, las dificultades que debieron afrontar en relación a la búsqueda de trabajo, la constitución de una familia y el canon social de cumplir con determinadas condiciones materiales de vida.

En este sentido el DINERO se constituye como una temática abordada desde la primera persona porque es constitutiva para la identidad del sujeto hablante, ya sea por su posesión o su necesidad. En el primer período se hace alusión al tema en contadas situaciones y de forma implícita (*“en general vendo bien, no menos de 20 por día. A mí lo que más me importa es tener para el hotel, lo demás lo vas zafando”*), en cambio en el segundo contamos con sobradas referencias.

“Yo tengo un capital, y ese capital hay que saber invertirlo también, porque sino la plata como a todo el mundo “se le va”. Pero lo más importante es que se puede vivir con la revista, que eso es muy bueno, te relacionas con la gente que eso es lo más importante...”. **(Anexo 3. Serie de reportajes a nuestros vendedores “la adversidad me da más fuerzas”. HBA Nº 76/Diciembre 2006)**

*“Actúa mejor que Celeste. Lloro pidiendo dinero: le robaron/el monederito ya hora no tiene para volver a su casa./En San Miguel, manguea sin descaro. Otro peso más./Diferentes puestas en escena hacen más corto el tiempo/que le falta para volver a la “villita” del barrio”.***(Anexo 3. Adrián Camacho. “Vieja manguera”. HBA Nº 77/Enero 2007)**

En este caso el DINERO aparece como un mal necesario y un fin por el cual vale cualquier estrategia. En cambio en la próxima cita el vendedor asocia el buen pasar económico con la propiedad extranjera de la empresa para la que trabajaba, sin dar cuenta que la misma le retribuía por varias funciones un mismo sueldo. Aún así el relato de Pascual da cuenta de un pasar exitoso vinculado a su estatus económico.

“Cubrí tantos puesto que llegó un momento que la empresa tuvo que dibujarme una categoría para poder cobrar más dinero (...) (Me quedó el puesto de) Empleado jerarquizado: ganaba muy bien, la empresa era privada; eran suizos alemanes. Tuve una buena experiencia de trabajo ahí.” (Anexo 3. Pascual Héctor Bettalio. HBA Nº 78/Febrero 2007)

La expresión “El dinero y el respeto / no se pierden, se ganan” pone en el mismo nivel el dinero y el respeto generando una asociación indirecta de los mismos. Aunque luego afirma que “El precio de algo/No demuestra su valor”. (Anexo 3. Alberto Abel Hoses. HBA Nº 78/Febrero 2007)

Dentro de las categorías de análisis que establecimos notamos que la que reúne a todos estos relatos es la del DINERO. Incluso en las que no citamos aquí es valorado como el factor de intercambio con el “otro”, “el cliente” y a su vez un desacuerdo entre la concepción que tiene un grupo y el otro. Para el vendedor el dinero equivale a cierta cantidad de revistas y su orgullo es vender una publicación cultural. En cambio para el comprador el fin último no es obtener el producto sino “ayudar” al vendedor.

En este punto queda explícita la reflexión sobre las vivencias que han llevado a estos actores a pensarse desde los márgenes, y a hablar de la mirada de los otros como aquella que los señala como “diferentes”. Al mismo tiempo se piensa en las carencias como un hecho pasado que sirve para remontar la idea de una esperanza respecto al crecimiento personal, logrado a través de la actividad de venta que desarrollan en HBA.

6.6.2. Persona ausente: La Mirada de los Otros (El uso de la tercera persona)

- **Período de Surgimiento: “Se dice de mí”**

El uso de esta categoría en los discursos, nos permitió observar cómo los vendedores hablan de la “mirada de los otros”. La enunciación, muchas veces

desde un “nosotros inclusivo” que agrupa a los vendedores, les posibilita hablar sobre “los otros”: la sociedad en general que los discrimina y los relega a la soledad, la relación con los clientes que compran la revista, los gobernantes y políticos, y también se habla en tercera persona sobre los organizadores de HBA.

“Con esto queremos o mejor dicho, creemos que ustedes nos van a conocer un poquito y se van a dar cuenta, que la persona no se la juzga por la apariencia. La persona se descubre al hablar, sino fuéramos buenos, ¿estaríamos acaso en la calle, o dormiríamos en la plaza? No sé, ustedes tienen la última palabra”(…) “El día que tengan dificultades...acuérdense que somos muchos los que estamos más... más mal que ustedes”. (Anexo 3. Arnaldo en una entrevista a Daniel, otro vendedor. HBA n° 3/Septiembre 2000)

“Después de haber vendido el primer número, que la gente aceptó, y comprendiendo nuestra situación nos compró la revista, quiero aprovechar el tercer número, para decirles muchas gracias por ayudarnos a tratar de vivir dignamente”. (Anexo 3. Daniel en una entrevista que hizo otro vendedor. HBA n° 3/Septiembre 2000)

Aquí vemos una estrategia apelativa a los lectores, en donde la intención es agrandar y llegar a ellos desde un discurso emotivo. En cambio, en las citas que continúan, la tercera persona es una herramienta para aludir a “la gente” que los observa en las calles, los políticos y la sociedad en general.

“Acá los únicos que paran algo son los sindicatos, que hacen parar al país para beneficio propio y no del pueblo. También hay políticos, y mucha gente que vive de la desgracia ajena, porque gracias a la necesidad de los otros, están donde están”. (Anexo 3. Daniel en una entrevista que hizo otro vendedor. HBA n° 3/Septiembre 2000)

“Por qué tengo que cambiar cuando el cambio viene solo. Será...que a ustedes no les llegó el cambio, y quieren que yo cambie para que quede

como ustedes”. **(Anexo 3. Arnaldo Benedicto Ponce. Poesía “Aforismos”. HBA n° 4/Octubre 2000)**

*“Todos te miran, nadie te reconoce, no te son familiares, Sus ojos ni sus voces, nadie sabe quien sos (...) Por milagro te escuchan, no te entienden es el código de la desubicación”(…) “Expresas tu pesar de mil maneras, que a ellos nunca les llega, y así vas dando a conocer tú testimonio, buscando a ver con qué modo logras impactar” (...) “y es jolgorio, tu vestidura y tu disfraz”.***(Anexo 3. Genoveva. Poesía “Intrusa”. HBA n° 8/Marzo 2001)**

“Estamos cansados de que nos golpeen, que nos maltraten, mucha gente lucra con nosotros. Estamos cansados de que nos marginen, nos lleven presos. Queremos ser felices, no infelices. Somos iguales. Entonces te pregunto: ¿qué somos nosotros para vos?”. **(Anexo 3. Jorge Moyano. “Los Hijos de Todos” entrevista a Hebe de Bonafini. HBA n° 8/ Marzo 2001)**

Pero a su vez la categoría también es empleada para describir la realidad de los homeless, de forma despersonalizada.

*“Pordiosero que comes del tacho de la basura, que vives disparándole a la hambruna, que sufrís durmiendo bajo la luna, solo te cubre el cielo”(…) “Pordiosero, no tienes sitio fijo. Tu bagaje de cartones y de sueños”(…) “Pordiosero, tu halo nauseabundo te demuestra que el mundo nunca te va a aceptar. Te tildaran de sucio”. **(Anexo 3. Genoveva. Poesía “Tenue”. HBA n° 9. Abril 2001)***

La utilización del texto poético, permite relatar sobre la desocupación. Una temática que puede verse en otros casos, pero desde el género ficcional muestra una enfatización desde la emotividad.

“Dame una oportunidad sin que tenga que derramar un mar de lágrimas, sin que tenga que arrastrarme a diario por la vida como si fuera un despojo, humillada y rebajada hasta los huesos como una oveja negra

escapada del rebaño que anda sola por las noches". (Anexo 3. Zulema. Poesía "Oportunidad" HBA n° 12/Julio 2001)

"Siempre conversa y va eludiendo verdades de pocas relaciones y de desigualdades. Oculta siempre así su exacta frustración y es su propia medida, su propia diserción (...) Ilusionado va tratando de encontrar alguien que lo contrate y le pague un jornal mientras tanto ya sueña con la inserción y no encara su vida con real solución". (Anexo 3. Genoveva. Poesía "Desocupado". HBA n° 13/Agosto 2000)

"Sólo queremos gritarle al hombre, sea cual fuere su condición, que con empuje, buscamos la inserción". (Anexo 3. Vendedor N° 221. Poesía "Alzando el rostro". HBA n° 13/Agosto 2000)

De esta forma también se está aludiendo al contexto situacional, el desempleo en el país. Desde la persona ausente esta temática puede verse en discursos tales como:

"Aparte no te la dan fácil. Tenés que tener una chorrera de hijos. Consideran que es más carenciado aquel que tiene familia, hasta este año anotaban a personas solas; por ley nunca tenés derecho a nada si sos una persona sola. Dándoselos a matrimonios ellos piensan que salvan más gente. Pero no es así" (Anexo 3. Testimonio de Norma. Recuadro "Protagonistas". HBA n° 1 Junio/2000)

"Lo más importante es rescatar la capacidad creadora y transformadora que tenemos los jóvenes. Coincidimos en que no nos tiene que faltar la solidaridad y la rebeldía para escribir una nueva historia de nuestra argentina" (Anexo 3. José Fernández. Nota realizada por el vendedor. HBA n° 10/Mayo 2000)

- **Período de Actualidad: "El espejo de las miradas".**

En este período notamos una recurrencia en la utilización de la tercera persona no sólo por la incorporación de entrevistas en La Prensa del Asfalto, sino

también porque los vendedores la utilizan como una estrategia discursiva para referir a sí mismos desde un colectivo. También es mayor la superficie de texto bajo esta lógica, dado que existe una intención de rescatar la conversación del vendedor con los otros (clientes).

La persona ausente se desdobra en distintos grupos, el primero de ellos cuando se refiere al grupo que lleva a cabo HBA. Nótese que no existe una apropiación del emprendimiento sino que se lo diferencia del “yo/nosotros” y se lo identifica como “el proyecto”, “la revista” (...) *la revista tiene la política solidaria y de decir “bueno, este tipo está mal, lo bancamos!”, pero la verdad es excelente, ojalá nunca se caiga la idea y que siga así.*

Cuando la periodista le consulta acerca de la reacción de “la gente” con respecto a su actividad, el entrevistado inscribe otro sujeto ausente: “la gente” y dentro de la misma “la clientela”. Y refiere a la vinculación con ellos como “fugaz” pero “solidaria” con el conjunto de los vendedores.

“- ¿Cómo es el encuentro con ellos? - Generalmente son rápidos, fugaces, no hay más que un cruce de palabras y... pero la respuesta de la gente es muy buena, incluso hay gente que tiene gestos solidarios que son asombrosos...”(...) *“Acá en Diagonal y Florida ya tengo una clientela que me conoce y vengo de mañana...”* **(Anexo 3. Entrevista a Mario Daniel Naredo. HBA n° 77 /Enero 2007)**

“Hay gente que te envidia eso porque es algo que no puedo superar. No te hablo de una muerte, pero sí de problemas de todos los días. No hay que olvidarse de los problemas, pero tampoco se los puede cargar a todos lados como si fueran una mochila, porque la gente se da cuenta y no te compran. Tenés la mala onda.(...) Trabajando con la revista me relaciono con la gente buena, el que te compra la revista es una buena persona”. **(Anexo 3. Miguel. Serie de Reportajes a Nuestros Vendedores. HBA n° 80/ Abril 2007)**

Es interesante cómo el vendedor ante la pregunta que refiere a su situación, inmediatamente la asocia con la exposición ante el otro. Él mismo entiende que a pesar de sus problemas tiene que mostrarse positivo como una tarjeta de presentación con “ellos”, los clientes que se configuran como una persona ausente en el texto.

El tercer grupo al que refiere el vendedor subsiste dentro del colectivo de las personas de la calle, al cual él adscribe, pero que no se conforma como un nosotros. “Los pibes de la calle” se configura como ellos.

“-¿De las cosas que ves en la calle cuáles son las cosas que más te impresionan?-"Lo que más me impresionó, que me llegué a envolver en un momento, pero después volví hacia atrás, son los pibes en Retiro, en la calle de 4, 5 añitos. Por acá también hay, se ve mucha miseria (Florida y Diagonal Norte). Desgraciadamente uno tiene que armarse como una coraza de egoísmo y frialdad, porque sino, no sé cómo te puede llegar a afectar. Si a esto le agregamos la bolsita (poxo) que aspiran los pibes, vos ves una piba embarazada... y te preguntás que va a pasar con el futuro de estos pibes, y te empezás a dar manija, porque decís “vida hay una sola”, y ellos están condenados a cualquier cosa menos a vivir. Creo que el Estado debe garantizar la salud y el bienestar de ellos”. (Anexo 3. Entrevista a Mario Daniel Naredo. HBA n°/Enero 2007)

Es por esto que el uso de la tercera persona también le sirve al narrador para la autopresentación.

"Malos, feos, sucios, incorrectos van arrastrando culpas a montones y están dispuestos a pagarlas. Pero un fulano conocido avanza. No puede con él mismo con su pena y pretende que compartan su desgracia". (Anexo 3. "En el Parador Retiro". HBA n° 73/ Septiembre/ 2006)

Enuncia así desde la tercera persona pero testigo, que pluraliza la enunciación, como refiriéndose a un colectivo en el cual se podría incluir a los

vendedores, porque hace referencia a las problemáticas que han vivido, como por ejemplo la cárcel, el alcoholismo o la droga, haciendo explícito el dolor del pasado.

Asimismo, se habla de la gente en las calles, en este caso sobre los extranjeros que discriminan.

“Y la gente discrimina mucho, sobre todo los extranjeros. A veces paso por un bar que tiene mesas afuera y cuando me acerco manotean la billetera o el celular. No se dan cuenta de que si estuviera robando no andaría con la revista bajo el brazo. Ya la hice muy de chico y ya fue, no al quiero hacer más”. (Anexo 3. “El Chino” en Serie de Reportajes a Nuestros Vendedores. HBA nº /Mayo 2007)

En cuanto a la categoría referencias temporales es interesante cómo en este relato se construye la imagen de un pasado idílico por más que no concuerde con la experiencia propia del vendedor.

“Mi sueño es conocer otro país, porque me gusta Argentina, pero me gustaba más como era antes, en el ‘97 o ‘98. Después del 2000 cambiaron muchos códigos de la calle, los políticos (...) Ahora tengo 24 años, nunca estuve mejor porque siempre estuve en la calle. Pero al menos sé que la gente vivía mejor. En esa época por dos pesos una familia se comía un tremendo guiso. Hoy por dos pesos no comprás un kilo de pan, que está tres pesos”. (Anexo 3. “El Chino” en Serie de Reportajes a Nuestros Vendedores. HBA nº /Mayo 2007)

6.6.3 Polifonía. Trama discursiva

Las voces de los otros en la voz de los vendedores, en el *período de surgimiento* se presenta linealmente: un vendedor cita una carta con la cual se siente identificado, en la que se habla de la situación de crisis del país y de una historia de amor. Es interesante destacar cómo a falta del dominio del uso de las palabras, acude a una carta privada, que encontró en la calle, para expresar sus sentimientos.

“María del Carmen: Es realmente temprano, (07.10 A.m.) ya estoy en mi oficina, preparo unos documentos que quizás hoy o mañana deba presentar sobre la crisis, sus causas y consecuencias. Es probable que muy pocas personas sepan formalmente que es lo que realmente pasa en nuestro país, lo cierto es que en esta etapa hay que alinearse y poner el hombro. El camino lamentablemente es largo. La otra alternativa es irse del país y mirar de lejos”. (Anexo 3. Carta que Carlos Peralta encontró en la calle y pidió publicar. HBA n° 8/Marzo 2001)

En el transcurso de la revista los vendedores se acercan a la narración, pudiendo de esta manera exteriorizar sus pensamientos, mediante el uso propio del lenguaje. En una entrevista que realiza un vendedor a otro puede verse lo antes dicho.

“- ¿Cuanto hace que estas en la calle?”

- Dos años

- ¿Y en dos años no encontraste salida para tu situación?”

(Anexo 3. Daniel/entrevista a otro vendedor. HBA n° /Septiembre 2000)

Aun así, en el segundo período notamos la adquisición de discursos legitimados socialmente, en un contexto histórico. Podemos particularizar el caso de un vendedor que en la *serie de reportajes* reflexiona sobre el “riesgo país”, título que también se manifiesta en una poesía. Situándonos en el contexto de su publicación (noviembre 2001), este concepto se convirtió en popular gracias a la redundancia en los discursos de los políticos y retomado por los medios de comunicación en su agenda.

“Tengo el riesgo de hoy no poder viajar. Tengo el riesgo a mi casilla. Tengo el riesgo de sentirme como hilacha. Tengo el riesgo de que por excluido me lleven en cana. Tengo el riesgo de perder mi esperanza. Tengo el riesgo de sentir temor. Tengo el riesgo de ser de vuelta acusado”. (Anexo 3. Cato. Poesía “Riesgo País”. HBA n° 16/Noviembre 2001).

En esta poesía se ironiza sobre el temor al “riesgo país”, y el vendedor atribuye otro sentido al concepto, al describir otros riesgos a los que se ve expuesto por sus condiciones de exclusión.

Otro ejemplo polifónico puede verse en la inclusión de la voz de los otros, potenciales compradores de la revista.

“Mienten con descaro diciendo “no tengo plata, no tengo plata”, como si fuera un chico de cinco años y se lo fuera a creer (me revienta la mentira); o el “verso” de “cobro la mínima” (jubilación). (Anexo 3. Gustavo Borsher. Relato “Un mundo nuevo”. HBA n° 70/Junio 2006)

“Si vas caminando y te ven delincuente y nota que tenés cara de bobo, te va a parar para hacer una transa. Pero más allá de eso noto que hay reactivación, la gente está trabajando, en la crisis no viajaba nadie en el tren porque no había laburo, pero ahora están hasta las manos. Y también veo mucho materialismo de más...”. (Anexo 3. Miguel en Serie de Reportajes a nuestros vendedores. HBA n° 80/ Abril 2007)

La utilización del término “reactivación” refiere claramente al discurso dominante durante ese período ya sea en boca del gobierno de Kirchner, así como también de los medios de comunicación. También existe una apropiación del discurso social a través de la ironía en la frase “*Es que en el ANSES son toda gente honrada (risas)*”, apelando a la desestimación de dicha institución por los reiterados casos de corrupción.

Además aparecen, en el primer período notas periodísticas que informan sobre la revista londinense El Gran Tema, precursora de HBA como “publicación de la calle”, donde se cruza la voz de su director y la de HBA para hablar sobre las características y objetivos de este medio.

“Según la definición de Bird, es una manera activa de abatir la cultura de la exclusión. A través de la venta de esta publicación, los sin techo pueden conocer caminos alternativos para el desarrollo personal. “Seguir siendo independientes y llevar adelante una gestión propia como alternativa a la

*producción masiva”, es el objetivo de Bird, hoy director de la revista”.
(Anexo 3. Nota “La calle cuenta otra historia”. HBA nº /Junio 2000)*

*“Comparten (las revistas) el principio básico de ofrecer una oportunidad de inserción a personas sin techo, marginadas; es una acción concreta, un paso hacia la dignidad, una oportunidad de desarrollo individual (...) este método es un abordaje diferente frente a las necesidades de la gente de la calle: apunta a la autogestión y a la independencia, fomenta cambios positivos en la gente y desafía los métodos tradicionales de acción social, por lo general, de corte asistencialista”. **(Anexo 3. Nota “A los Hechos”. HBA nº 3/Septiembre 2000)***

6.6.4. Referencia temporal.

Como mencionamos con anterioridad las narraciones de los vendedores hacen referencia a un pasado idílico, con un desenlace en tragedia, un presente sacrificado, en donde se incluye la labor de venta, y un futuro superador, incluso de la condición de vendedor a través del anhelo de un trabajo estable, culminación de estudios secundarios y formación universitaria. Esta estructura de relato, recorre todo el corpus tanto en los textos expresivos como en las entrevistas.

El siguiente ejemplo es a modo de reafirmar lo que sucede con esta categoría, a lo largo del corpus seleccionado el uso de la referencia temporal es una marca recurrente que se registra en la inscripción de las personas en el discurso.

*“Sí, lo gané...pero el problema es que por la edad ya no conseguía ningún otro trabajo. Eso fue hace seis, siete años atrás, tenías entonces 55 años...Fue en el momento en que empezaron a tomar a la gente hasta los 40 años y yo ya era más grande...”. **(Anexo 3. Pascual Héctor Bettalio. Entrevista. HBA nº 78/Febrero 2007).***

6.7. Pavimentando las conclusiones

Como dice Gilberto Giménez la *identidad* es relacional porque se constituye en la distinción de un otro y se manifiesta a través de las huellas propias de toda acción comunicativa. En el análisis del discurso que antecede, estas marcas se destacaron de forma explícita a través de la enunciación de un yo, tanto en singular como plural. Al mismo tiempo, la tercera persona dio cuenta de un otro diverso; la relación de los vendedores con una mirada ajena de forma negativa o positiva los define.

No podemos dejar de tener en cuenta que el discurso sobre la identidad de los vendedores es mediatizado, por lo cual vemos una gran homogeneidad en la sección La Prensa del Asfalto.

La definición de los vendedores de su propio colectivo está dado a partir de considerar ese rol como la posibilidad de solventar ciertas necesidades dignamente, sumando el valor que representa el hecho de relacionarse con la gente. A su vez, que el producto tenga un carácter cultural, reviste de cierta legitimidad social que el resto de la venta ambulante no posee. Es por eso que se diferencia un canillita de un vendedor de HBA.

El repertorio de atributos culturales como factor de identidad se ve en expresiones tales como “a la gente hay que hablarle con respeto”, ser educado, agradecido, estar presentable, esforzarse y tener voluntad.

En el refuerzo de este repertorio y la dramatización de la vida cotidiana como tragedia se reconoce el estigma como principio en el *intercambio intersubjetivo*. Y a su vez la instancia de diálogo abre una lucha de *poder* donde este concepto puede jugar como ventaja o desventaja en las representaciones sociales sobre el vendedor.

Del paso de la expresión en primera persona del inicio, a la voz plasmada en las entrevistas del período de actualidad, se da un corrimiento de la poética personal del vendedor a la creación de un imaginario en relación a su vida, haciendo hincapié en el pasado trágico y presente superador.

Es notorio, en la apelación a la narrativa biográfica de cada vendedor, que los hechos aparecen como fenómenos individuales, descontextualizados, como producto de malas decisiones y no de una coyuntura social.

Sobre el concepto de *exclusión* pueden verse dos sentidos. Uno en cuanto a la óptica que la empresa social utiliza para hablar de la problemática de los sin techo y otro desde los vendedores en relación a la pérdida de los lazos sociales y carencia de otros factores de supervivencia como serían el trabajo, dinero y hogar.

Respecto al primer caso la inclusión es entendida desde la pertenencia al mundo de quienes la enuncian (HBA) desestimando las representaciones y prácticas sociales del mundo de la calle, como un mundo conflictivo y heterogéneo donde no se potencian las capacidades. La exclusión es pensada como la vida en los márgenes, consecuencia de un infortunio, siendo su principal resultado ser improductivo.

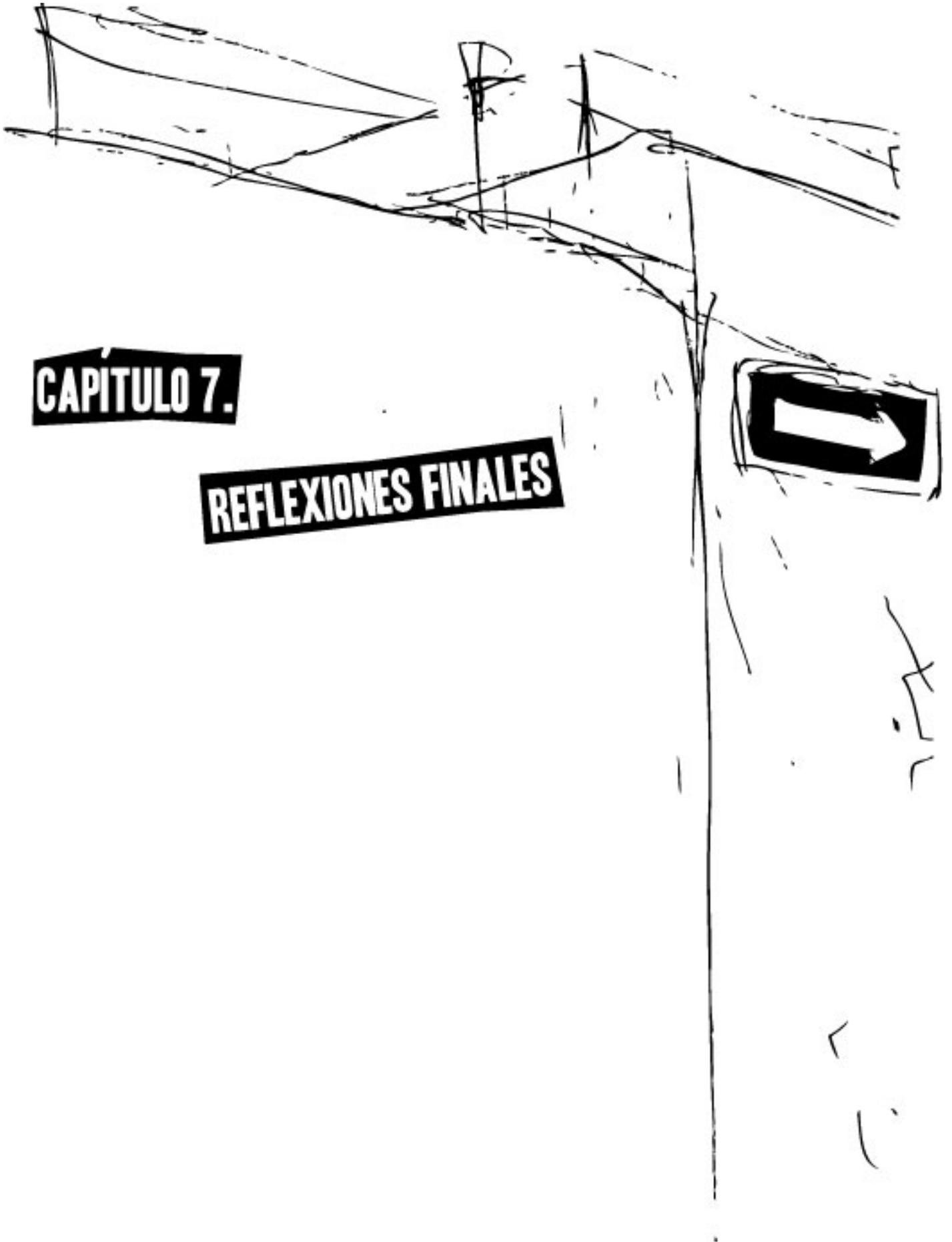
En el segundo, los vendedores anhelan el “ser parte” como la posibilidad de recuperar los lazos sociales y el sostén económico, entendiendo su rol como la concreción de una oportunidad que la sociedad le había negado. A diferencia de HBA, los mismos reconocen la adquisición de ciertos conocimientos de la calle y las personas como un aprendizaje para la vida.

Para finalizar, el análisis de los discursos volcados en la sección, nos permitió observar que los vendedores desde lo discursivo pueden hacer alusión al objetivo madre de la *empresa social*, es decir, entender a la actividad que desempeñan como un trabajo y una posibilidad de poder reorganizar la vida y estar mejor. Pero al mismo tiempo, puede verse que evalúan esta labor como algo pasajero y como una instancia previa a la verdadera superación como persona en situación de calle.

Asimismo se refieren a la empresa social como un otro que los ayuda, y así se distancian del proyecto y, por ende, no existe una real apropiación.

En la reconstrucción y problematización de este concepto, decimos que la definición de *exclusión/inclusión* está ligada al acceso al mercado lo cual conforma

una visión empresarial. A su vez las representaciones de los actores que se desprenden del análisis, demuestran una conformación de identidad dentro de un grupo social determinado y en relación al entorno en todas sus dimensiones



CAPITULO 7.

REFLEXIONES FINALES



CAPÍTULO 7

Reflexiones finales

En este trabajo de investigación nos propusimos desentrañar y analizar las estrategias comunicacionales de Hecho en Buenos Aires en la construcción del concepto de empresa social, el cual es abordado teóricamente por diferentes estudios pero no existen enfoques acabados sobre la aplicación del mismo.

A lo largo de los dos años que conllevó esta tesis vimos crecer el interés por la temática con diversos grados de profundidad, pero en general la recurrencia del tema se debe a que el término engloba distintas experiencias que tienen en común un fin social sin fines de lucro. A pesar de esta popularización del término, este estudio se vuelve relevante justamente porque el recorte del mismo apunta a contribuir a la teorización del concepto pero desde la observación de una práctica concreta: el discurso social.

En este punto queremos dejar en claro que las reflexiones a las que arribamos corresponden a una experiencia en particular que puede asimilarse o no a la multiplicidad de emprendimientos que el concepto engloba. Ahora, consideramos que la matriz de surgimiento de la definición determina ciertas características comunes y la reformulación a partir de la apropiación y adecuación del mismo al contexto.

La empresa social nace en Europa en 1987 en respuesta a la estructura gubernamental y con vistas a innovar en el terreno social. En cambio llega a la Argentina en un contexto de crisis institucional en donde el Estado era incapaz de dar respuestas a las demandas colectivas de una sociedad acostumbrada a su presencia. De entrada se plantea una oposición al asistencialismo y una revalorización del empoderamiento individual, dentro de una estructura de carácter vertical y organizada en base de roles. Al mismo tiempo en el marco de la

crisis como contrapartida surgen movimientos sociales cuya principal reivindicación es la lucha por una conformación horizontal.

En este sentido es interesante ver como estos últimos se atreven a pensar nuevas formas de encauzar los reclamos al Estado y responder a las prácticas asistencialistas. Mientras que la empresa social busca retomar la responsabilidad social que la lógica empresarial prescindió como actor influyente de los últimos años. El modelo europeo trabaja sobre distintas poblaciones de riesgo como una forma diferente de organización que complementa la ayuda gubernamental o privada. En cambio la empresa social en la Argentina surge como un nuevo referente retomando en parte el discurso empresarial pero resignificándolo a partir de su fin social.

Por otro lado, el descreimiento institucional posibilitó el hecho de pensar el mundo empresarial como la respuesta eficaz y práctica a la administración responsable del bien público. Cristalizado en el ascenso político de figuras empresariales de bajo perfil pero alta estima social.

Hecho en Buenos Aires como proyecto nace contemplando la construcción de una imagen moderna, innovadora y competitiva a nivel editorial. En más al momento de salir a la calle existían dos proyectos similares en ciernes a los cuales había que anticiparse. Incluso en cuanto a los estándares periodísticos se apuntaba a emular a The Big Issue más que a las publicaciones nacionales. Esto a su vez tuvo un correlato directo en la búsqueda de financiación dado que por la calidad del producto, así como también por la imagen que se pretendía proyectar los auspiciantes era fundaciones o empresas internacionales. (Levis, The British Council, entre otros.)

Es importante hacer hincapié en que al momento del lanzamiento de HBA, la prioridad residía en perfeccionar el producto periodístico constituyéndose al estilo de una franquicia del modelo londinense. Más aún el proyecto estaba en la cabeza de Patricia Merkin, su fundadora, que al tratar de conseguir las herramientas de un diseño comunicacional innovador, desde lo gráfico, se alejaba

del fin social que se proponía a partir de generar un trabajo que no sólo posibilitara la ganancia económica sino también el vínculo con el mundo social.

A lo largo de los años, desde la revista y en el resto de las acciones comunicacionales que emprendió la empresa, se enfatizó la construcción del vendedor como vidriera del emprendimiento y un producto más, al punto de referirse al mismo desde esa categoría y no desde otra como trabajador. En relación a esto, es interesante pensar cómo la comercialización de un producto cultural (la revista), diferencia a las personas que se dedican a esta actividad de otro tipo de productos a pesar de compartir el ámbito de la calle.

Desde un primer momento HBA pensó en acercarse a un grupo en situación de calle, que dadas las condiciones de vulnerabilidad social no podía encausar sus potencialidades por sí mismo y necesitaba un vehículo que los llevara a descubrirlas. Este acercamiento se configura sin la contemplación de una identidad preexistente sino en la construcción de una nueva, funcional al emprendimiento.

Asimismo otro aspecto a tener en cuenta es que la posibilidad de la inclusión, es vista desde la empresa como la incorporación de ciertas normas y valores que la situación de calle invisibiliza. Esto fue un rasgo observado por las investigadoras a partir del anudamiento de las reflexividades en cuanto a la perspectiva del actor, como construcción orientada teóricamente por el investigador en y desde el campo y a través del análisis del discurso de la sección La Prensa del Asfalto, en base a una apoyatura en categorías lingüísticas.

A partir del acercamiento a la empresa fue posible ver una diferencia hacia el interior en lo que respecta a la participación de los actores, con la distinción de roles entre el grupo fundador y los vendedores. Esto se explica al analizar la visión de HBA sobre los vendedores como los ejecutores de una tarea asignada desde el comienzo, que no da lugar a posibilidad de ascenso o rotación en las actividades.

La empresa social concibe a la situación de calle como un universo donde cohabitan heterogeneidades, situaciones problemáticas que son el reflejo de los diferentes polos de lo social, en donde la violencia es una condición impregnada en

el mundo moderno y reconocida como una realidad muy presente en las generaciones jóvenes.

Atravesados por esta idea, el planteo de HBA es considerar a estos sujetos sociales como contenedores de un potencial de acción en lo que refiere a su propia historia, su vida social, que no puede ser canalizado.

Si bien el proyecto los dirige hacia ese rumbo, no los comprende como sujetos de acción en tanto no tienen una participación activa hacia adentro de la institución. Ejemplo de esto es lo que sucede en el taller de venta donde hay una instrucción precisa que impone determinados comportamientos para relacionarse con los otros en la calle, extrañándose de las competencias culturales que conforman la identidad de los vendedores, la cual es portadora de determinados códigos cualquiera sea el contexto de supervivencia.

Es decir, el emprendimiento propone las actividades de venta callejera y capacitación o apoyo social, pero no realiza una acción transformadora en el sentido de que para superar la situación de exclusión primero debe producirse un intercambio subjetivo en la participación conjunta de los miembros. Hemos visto que al vendedor se lo ubica del lado de la protesta y la disconformidad, conceptos que demuestran que las inquietudes en líneas generales no son tenidas en cuenta por considerarlas ideas individuales que no tienen incidencia productiva sobre los objetivos de la empresa.

Lo que institucionalmente se llama reclamo del vendedor, esta investigación lo entiende como pedido de reconocimiento y pertenencia ante la imposibilidad de generar y gestionar la superación de su historia pasada signada por los márgenes.

Marcando las disidencias del grupo de actores que contempla esta investigación, concluimos que los periodistas no son ejecutores del fin social en tanto no conocen en profundidad el concepto de empresa social, y hacen hincapié en que los vendedores no pueden ejercer mayor participación porque son personas que han destruido sus vidas, y por ende no pueden hacerse cargo de un

proyecto como HBA. Además pregonan la jerarquización de funciones y la profesionalización de la redacción.

Los profesores que dictan los talleres consideran genuino el reclamo del grupo de vendedores de mayor participación, son quienes tienen un lazo afectivo con ellos dada la cotidianeidad del vínculo y se constituyen como una bisagra que contiene los propósitos y conflictos de los dos grupos que distinguimos en este trabajo. Reconocen que sería compleja la inclusión en este sentido por la diferencia sustancial en la carga biográfica de cada uno de los vendedores.

Explorar en las propias historias de vida es el componente que los profesores toman para trabajar sobre la identidad de los vendedores, produciendo desde el lenguaje de la calle para reconocerse en nuevos espacios ya sea el de autor, pintor, escultor. Este interés es borrado por los directivos que no habitan el espacio del taller, y refuerzan el rol de venta sin contemplar que los vendedores, se definen de múltiples formas en relación a las prácticas que los conforman.

Para los profesores retomar el lenguaje de la calle era o es posicionarlos como protagonistas en la producción de sentido. Protagonismo que HBA relegó al espacio de venta en la calle y signó a una sección determinada de la revista (*La Prensa del Asfalto*), la cual se descubre en esta investigación como un recorte de muestra que no expresa los pensamientos de los vendedores en general sino los de algunos que participaron de los talleres, instaurando lo que aquí hemos denominado *vendedor estrella* siendo que sus nombres se hacen conocidos a partir de una redundancia en la aparición.

El espacio del taller es creado como una instancia de comunicación, expresión y capacitación para los vendedores, no así como un lugar de enseñanza donde los roles educando/ educador sea tajante. Es visto por los coordinadores como un aprendizaje que nutre la propia perspectiva de la enseñanza.

En este recorrido periodistas, profesores y vendedores son actores dentro de la organización HBA pero el desarrollo de sus actividades no es articulado ni siquiera en las decisiones de los directivos. Es mediatizado por terceros que varían

porque desconocen el proceso propio de cada espacio de trabajo que ellos mismos como editorialistas proponen.

Como tesistas, entendemos que esa falta de articulación es lo que hace más visible la variedad de conflictos y choques que generan un clima de caos, que la empresa carga sobre el vendedor por los términos problemáticos que manifiesta su historia de vida y la marginación.

Es posible afirmar que los vendedores conforman su identidad en relación a dos espacios de encuentro. Como se dijo anteriormente, en los talleres se daba un ámbito amistoso donde muchas veces la posibilidad de expresión estaba puesta en la necesidad individual de ser escuchados, y por otro lado se generaba un choque entre los vendedores y los directivos basado en la desconfianza que anula la posibilidad de diálogo complementario en cuanto a las decisiones de la empresa social.

Vemos así que estos encuentros se ven sesgados por la asistencia del vendedor al taller, puesto que se manifiesta de forma irregular en concordancia con la no transmisión uniforme de información por parte de la empresa social hacia el interior del grupo de vendedores.

Ahora bien, la actividad que este grupo vulnerado realiza en HBA es pensada como un trabajo que los “saca” de la calle y les permite relacionarse con la gente en las calles, y es sólo un paso para llegar a un “buen trabajo” fijo y con las características que requiere ese concepto.

Sobre la relación con los otros, los compradores de la revista, de las prácticas y las narrativas de los vendedores se desprende el peso del imaginario social que los encasilla con sentidos peyorativos por su condición de calle. Más aún en la revista HBA su expresión se ubica al interior en una sección determinada conocida como *La Prensa del Asfalto. La palabra de los vendedores*, que hace explícito el sentido de dar a conocer las vivencias de la calle.

Con esta parte de la revista los vendedores se identifican de un modo restringido, porque pueden volcar sus sentimientos pero respetando ciertas

condiciones editoriales de publicación. Por lo tanto la restricción está marcada por el interés individual de cada vendedor de leer en la revista su producción.

Haciendo Huella

En el análisis del discurso realizado sobre *La Prensa del Asfalto. La Palabra de los vendedores*, específicamente en el recorte que constituye el corpus³¹, se desplegaron cuatro categorías lingüísticas para abordar las estrategias de la enunciación, a saber el yo inscripto en el discurso, la persona ausente, polifonía y referencia temporales. En esta interpelación a las herramientas propias del discurso, se ponen de manifiesto los *hablantes*, a través de un yo/nosotros autorreferencial y biográfico cuyo espacio de identificación es el de la calle.

Por otro lado, la persona ausente se representa en los otros, desde una multiplicidad de sentidos en tanto pueden reconocerse denominadores como “la gente”, “los clientes”, “los políticos” y “los caretas”, como así también se refieren a HBA como los creadores de un proyecto para la gente de la calle.

En esta sección, el discurso propio de los vendedores se encuentra mediado por el lineamiento editorial del medio gráfico HECHO EN BS. AS. SALIENDO DE LA CALLE, que produce una homogenización de las temáticas desarrolladas y formatos de presentación. En este pudimos dilucidar una recurrencia en torno a las temáticas como el amor, el dinero, la falta de un hogar y trabajo.

Más aún existe entre los dos períodos de análisis, un corrimiento que pasa de la expresión del vendedor, en primera persona a partir de poesías mayoritariamente, a la publicación de entrevistas realizadas por los periodistas que conforman el grupo de redacción. Allí la vida del vendedor es expuesta a partir de un cuestionario que apunta a reforzar el imaginario social, que refiere a la vida de la calle como un padecimiento y como algo trágico que puede ser superado en el presente, a instancias de la propuesta de HBA.

³¹ El corpus de la presente investigación se delimita a lo que denominamos Períodos de Surgimiento (Junio 2000 a Diciembre 2001) y Período de Actualidad (Junio 2006 a Diciembre 2007).

En general se apela a la biografía de vida del vendedor como un fenómeno individual que encierra la construcción de un “héroe” que enfrenta las adversidades que se le presentan. Desde la tercera persona, por ejemplo se plasma la tragedia de lo cotidiano, el transitar en las calle bajo la mirada de los otros, que conlleva una dualidad en la lógica de relación con los potenciales compradores. Desde un acercamiento que amplía el diálogo o a partir del estigma presente en las representaciones sociales sobre la venta ambulante, parte de lo cual es ver la actividad desde un prejuicio que la constituye como mendigar.

Asimismo, en las entrevistas se observa una definición de los vendedores sobre su “propio colectivo” al contemplar la venta como un principio digno para salir de la calle, que amplía los vínculos y los promueve a través del carácter cultural y legítimo que reviste la publicación HBA.

Encontramos un doble sentido en torno al concepto de *exclusión*. Uno al pensar la visión que la empresa social emplea para hablar de la marginación como la consecuencia de un infortunio, siendo su principal resultado ser improductivo pero con un capital no potenciado, entendiendo a la vez su propuesta como “*una oportunidad concreta para la inclusión*”.

Y desde los vendedores en relación a la ruptura de los lazos sociales y carencia de otros factores de supervivencia como son el trabajo, dinero y hogar, todos constitutivos del ser en sociedad. Los mismos anhelan “ser parte” de la organización, incluso en la recurrencia del uso polifónico, se reproduce y resignifica el discurso de la gestión de HBA.

Expresiones del tipo “*esta revista me da la oportunidad de mejorar y tener un trabajo digno*”, “*me permite llevar el pan para mí familia*”, “*demostrarle a la gente que no soy un vago, ni un chorro*”, señalan una alusión al objetivo de la empresa, aunque discursivamente la enuncian como “otro” que les da una mano y por consiguiente no es reconocida como propia. De este modo, en el testimonio de los reportajes el trabajo de venta se perfila como un pasaje a uno mejor.

En líneas generales el corpus analizado se estructura en base a las referencias temporales, que remiten al pasado para recordar una historia de amor, la ausencia de dinero y la carencias o necesidades que eso acarrea, en muy pocos casos contextualizada con una ubicación espacio temporal. En relación a esto, el presente del vendedor se construye por oposición y la temática del amor se convierte en un escape de la realidad cotidiana.

Sobre el contexto situacional, que haría explícita una referencia a la situación del país, es un ítem utilizado esporádicamente, lo que indica que la visión retrospectiva va más allá de un acontecimiento o momento histórico, sino que la percepción de los vendedores sobre su situación de marginación, traspasa los marcos en una naturalización de la vida cotidiana.

Un modelo de revista

En el discurso institucional de HBA se remarca la tarea del vendedor como un trabajo, en cambio en la narrativa de los vendedores el vínculo que los une se remite al “empleo” que la empresa hace de ellos. Es por esto que se piensan como empleados, en tanto destinan su fuerza de trabajo a la actividad de venta.

Esta distinción es importante dado que la empresa cuenta con un plantel fijo que ronda los seis años de antigüedad, condición que hace reflexionar al sujeto sobre su tarea y su lugar como trabajador con todos los derechos que este concepto engloba.

Ante esta realidad el directorio de la empresa social se encontró ante nuevas necesidades y demandas que en al momento de su creación no estaban previstas, los imponderables de la vida social. Entendemos este punto, como una crisis en donde estaba latente la posibilidad de cambio y vuelta de página del proyecto. Pero fue entendido como una amenaza a los logros alcanzados.

HBA sostiene que su misión es empoderar a las personas en situación de calle, encausando las potencialidades, pero a lo largo del emprendimiento los vendedores desarrollan experiencia y conocimiento en su tarea y en la recepción que el producto editorial tiene en el público. Esta nueva potencialidad no supo ser

encausada por la empresa social, dado que no se abrió un espacio de diálogo y discusión cuando plantearon una disconformidad ante los cambios gráficos. En este encuentro de perspectivas se produce un choque, cuya causa radica en que uno de los sujetos no considera como semejante al otro, por ende se presenta una disparidad.

Uno de los ítems más sobresalientes del concepto en estudio es el carácter autogestivo en lo que hace a la participación igualitaria de los miembros de una organización. En el intercambio con los actores de HBA, vemos que los profesores como coordinadores de los talleres terminan cargando con el peso de ser la contención y escucha de los vendedores ante la ausencia de otros espacios donde volcar las inquietudes. La no apropiación de estas últimas por parte del directorio no es casual, sino que tiene que ver una concepción empresaria dónde las decisiones son tomadas por los superiores. Este cúmulo de observaciones suma sentido al entrecruzarse con los enfoques de los especialistas consultados que refuerzan lo antes dicho.

Nuestro objeto de estudio, que se remite a las estrategias comunicacionales en juego en el discurso de HBA y en su definición como empresa social, el cual encuentra su mayor falencia en cuanto está desfasado de la realidad que la misma vive. El crecimiento de HBA como institución trajo consigo reclamos de los vendedores hacia una democratización de las decisiones, un espacio de diálogo concreto, un reconocimiento como pares y al mismo tiempo se dio un mayor grado de exposición mediática. A pesar de todo lo acontecido, el discurso se mantuvo inalterable apoyado sobre el concepto de autogestión, inclusión integral, siendo que cuando existió la posibilidad de trabajar estos conceptos se decidió continuar con los mecanismos establecidos de forma verticalista. Podemos suponer que estar aferrados a este discurso a lo largo del tiempo, implica una incapacidad de apropiación del conocimiento que la práctica devuelve.

A su vez, mantener un mismo mensaje a lo largo del tiempo tal cual se pensó en su origen es una estrategia comercial para conservar la legitimación social entorno al producto. En este sentido, otro bastión de la comunicación de la empresa es presentarse como apolíticos, lo cual trae como beneficios no tener que

sentar posición ante las gestiones gubernamentales y contar con las pautas publicitarias de las mismas. Pero al mismo tiempo obliga a mantener un discurso anacrónico.

En La Prensa del Asfalto se abre un espacio de expresión a partir del trabajo de producción en los talleres de Puerto 21. Pero esta decisión editorial es entendida como exhibición de la problemática social de un colectivo que se manifiesta de manera individual. Desde el emprendimiento en esta sección no se busca plasmar lo que los vendedores necesitan decir sino lo que se supone, los lectores quieren encontrar.

Lo interesante de haber abordado la acción comunicativa que realiza HECHO EN BS AS. es que en la misma se cristaliza como se conciben a sí mismo y a los otros actores que la componen, en principio como dos mundos separados donde la intervención social venía a equipararlos. Pero en el devenir del proyecto ese otro no responde exactamente a ese imaginario inicial, ni comparte plenamente la lógica de funcionamiento que postula la empresa. Esto deriva en una lucha de poder entre dos sentidos que al día de hoy no encuentra una síntesis, perdiéndose lo más rico del intercambio: lo que los vendedores pueden aportar a la Empresa Social.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ABRAMOVICH, Ana Luz y VÁZQUEZ Gonzalo (2006). ***“Experiencias de Economía Social y Solidaria en la Argentina”***. Artículo a publicarse en el libro ***“Transformaciones en la economía argentina: pasado reciente y perspectivas”***. Instituto del Desarrollo Humano, UNGS.
- AGULLÓ TOMÁS, Esteban (2000). ***“De la precariedad laboral a la exclusión social”***. Versión reducida del capítulo *Entre la precariedad laboral y la exclusión social: los otros trabajos y los otros trabajadores*, perteneciente al libro: Agulló, E. y Ovejero, A. (2000), Trabajo, individuo y sociedad. Perspectivas psicosociales sobre el futuro del trabajo. Madrid.
- ANSALDI, Waldo (2003). ***“El faro del fin del mundo: la crisis argentina de 2001 cómo navegar entre el riesgo y la inseguridad”***. (S/D), Madrid.
- ARGUMEDO, Alcira (1996). ***“Los silencios y las voces de América Latina. Notas sobre el pensamiento nacional y popular”***. Ediciones del Pensamiento Nacional, Buenos Aires.
- ARROYO, Daniel (2003). ***“La lucha contra la pobreza y estrategias de intervención”***. Ministerio de Desarrollo Social, Secretaría de Políticas Sociales y Desarrollo Humano, Buenos Aires.
- ARROYO, Daniel (2006). ***“La Responsabilidad Social Empresaria. Un abordaje desde las políticas sociales”***. Trabajo presentado para el Congreso Internacional Responsabilidad Social Empresarial, Universidad y Desarrollo. Buenos Aires, 4, 5 y 6 de septiembre de 2006. Desde: www.redunirse.org
- AUYERO, Javier (2002). ***“La Protesta. Retratos de la beligerancia popular en la Argentina democrática”***. Ediciones del Rojas, UBA, Buenos Aires.
- BADENES, Daniel (2005). ***“Comunicación e identidad en fábricas recuperadas autogestionadas”***. Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), La Plata.
- BARÁIBAR RIBERO, Ximena (2000). ***“Algunos aportes para la discusión sobre exclusión social”***. Instituto Nacional del Menor-División Social.
- BELTRÁN SALMÓN, Luis Ramiro (2005). ***“La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”***. III Congreso Panamericano de la Comunicación. Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.
- BERTRANOU, Fabio M. y PAZ Jorge A. (2003). ***“Lo bueno, lo malo y lo feo. Empleo, desempleo y exclusión social en la Argentina”***. Oficina Internacional del Trabajo (OIT), y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).
- BOIVIN, M., ROSATO. A. y ARRIBAS, V. (1998). ***“Constructores de otredad. Una introducción a la antropología Social”***. Eudeba, UBA, Buenos Aires.
- BOURDIEU, Pierre (2003). ***“El oficio del sociólogo”***. Ed. Siglo XXI, México.
- BUENFIL BURGOS, Rosa Nidia (1990). ***“Análisis de Discurso y Educación”***. Documento DIE 26, Instituto Politécnico Nacional, México.
- BURLASTEGUI, Marisa (2000). ***“Introducción al concepto de empresa social y su importancia en la construcción de la ciudadanía”***. Equipo de investigación en Metodología y Epistemología del Trabajo Social. Facultad de Ciencias de la salud y

servicio social. Universidad Nacional de Mar del Plata. I Seminario Internacional de la Red Motiva. 14 al 17 de noviembre. Mar del Plata (Argentina).

- CALCAGNO, Luis (1999). ***“Los que duermen en la calle. Un abordaje de la indigencia extrema en la ciudad de Buenos Aires”***. Centro de Documentación en Políticas Sociales. GCBA, Buenos Aires.
- CALSAMIGLIA, Helena y TUSÓN, Amparo (1999). ***“Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso”***. Ariel, Barcelona.
- CAMACHO, Adrián; MARINO, Héctor; BORSHER, Gustavo; CÁCERES Pablo y LORENZATTI Mario. ***“Viernes por la mañana – Antología”***. Taller de Escritura de HBA. Coordinadora del taller: Alicia Macías. Primera Edición, Buenos Aires, Diciembre de 2003.
- CAMPETELLA, M y BOMABAL, I. (1997). ***“Historia del sector sin fines de lucro en argentina”***. Mimeo.
- CASTEL, Robert (2001). ***“Empleo, exclusión y las nuevas cuestiones sociales”***. En: *Desigualdad y globalización. Cinco conferencias*. Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Ed. Manantial, Buenos Aires.
- CASTORIADIS, Cornelius (S/D). ***“El imaginario Social”***. Editorial Colombo.
- CHAVES, Rafael (1999). ***“La economía social como enfoque metodológico, como objeto de estudio y como disciplina científica”***. En: CIRIEC. No. 33, Diciembre 1999; p. 79-116.
- COLECTIVO SITUACIONES. (S/D) ***“19 y 20 Apuntes para el Nuevo Protagonismo Social”***. Ediciones de mano en mano, Buenos Aires.
- CORAGGIO, José Luis (2003). ***“Una alternativa socioeconómica necesaria: la economía social”***. Argentina. En: Política Social y Economía Social. Debates fundamentales, Colección Lecturas sobre Economía Social, UNGS-Altamira-Fundación OSDE, Abril.
- CORTAZZO, Inés (1998). ***“¿Qué es esto de la cuestión social y de de la exclusión social?”***. Última Década n° 009. Revista del Centro de Investigación y Difusión Poblacional de Achupallas, Viña del Mar, Chile.
- CORTÉS, Fernando (2006). ***“Consideraciones sobre la marginación, la marginalidad, marginalidad económica y exclusión social”***. Papeles de Población. enero-marzo, número 047. Universidad Autónoma del Estado de México.
- CYTRYNBUM, Alicia (2009). ***“Periodismo Social. Una nueva disciplina”***. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- DE LEONARDIS Ota, MAURI Diana y ROTELLI Franco (1995). ***“La Empresa Social”***. Colección La investigación social. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- DÍAZ Carolina, LACOMBE Eliana y LÓPEZ Claudia (2002). ***“El juicio de la Mirada. Incidencia de la mirada social en la construcción y resignificación de los atributos identitarios. Los chicos trabajadores de La Luciérnaga”***. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba.
- FINQUELIEVICH, Susana (2000). ***“¡Ciudadanos, a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio. Del café de barrio a las redes electrónicas Las comunidades virtuales como actores sociales en las ciudades”***. Ediciones CICCUS - La Crujía. pp. 139-164, Buenos Aires.

- FOUCAULT, Michel (1976). ***“Las redes del poder”***. En: *“El lenguaje libertario I”*. Texto desgravado de la conferencia pronunciada en 1976 en Brasil. Publicada en la revista anarquista Barbarie. N° 4 y 5, (1981 – 2), San Salvador de Bahía, Brasil.
- FRANCO, Rolando (1977). ***“Marginalidad y pobreza urbana en América Latina: algunas consideraciones”***. Nueva Sociedad, Nro. 30, mayo-junio.
- FREIRE, Paulo (1973). ***“Pedagogía del oprimido”***. Siglo XXI, México.
- FREIRE, Paulo (1986). ***“La importancia del acto de leer”***. En: *La Importancia del acto de leer y el proceso de liberación*. Siglo XXI, México.
- FREIRE, Paulo (2003). ***“El grito manso”***. Siglo XXI Editores, 2da ed. La reimp., Buenos Aires, 2009.
- FRIGERIO Graciela y POGGI Margarita (1992). ***“Las instituciones educativas cara y ceca”***. Cap. 3: Actores, instituciones, conflictos. Bs. As, Ed. Troquel. En: Documento de Cátedra de Comunicación y Educación. "Una perspectiva de análisis de las instituciones".
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1984). ***“Ideología y Cultura. Cursos y conferencias”***. Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1985). ***“Cultura y sociedad. Una Introducción”***. Secretaria de Educación Pública, México.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995). ***“Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”***. Editorial Grijalbo, México.
- GEERTZ, Clifford (1986). ***“Interpretación de las culturas. Descripción densa: Hacia una teoría interpretativa de la cultura”***. Editorial Gedisa, Barcelona.
- GEERTZ, Clifford (1989). “El antropólogo como autor”. Paidós, Barcelona.
- GIDDENS, A. [1976]. ***“New rules of sociological method : a positive critique of interpretative sociologies”*** . 2nd ed. Stanford : Stanford University Press, 1993 . 186. Standford university press, California
- GIMENEZ, Gilberto (1981). ***“Poder, estado y discurso”***. Universidad Nacional Autónoma de México.
- GIMÉNEZ, Gilberto (1997). ***“Materiales para una teoría de las identidades sociales”***. Frontera Norte VOL 9. NÚM. 18. Julio-Diciembre.
- GIMÉNEZ, Gilberto (S/D). ***“Identidades en globalización”***. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- GIMÉNEZ, Gilberto. (S/D). ***“La cultura como identidad y la identidad como cultura”***. Instituto de investigaciones sociales de la UNAM.
- GOFFMAN, Erving (2001). ***“Estigma. La identidad deteriorada”***. Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- GUBER, Rosana (1991). ***“El salvaje metropolitano”***. Legasa, Buenos. Aires.
- GUBER, Rosana (2001). ***“La etnografía. Método, campo y reflexividad”***. Norma, Buenos. Aires.
- Informe de INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). ***“Incidencia de la pobreza y de la indigencia en los aglomerados urbanos”***. Octubre 2001. INDEC, información de prensa. Buenos Aires, 25 de abril de 2002.
http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/74//pob_toct01.pdf

- Informe de INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). **"Incidencia de la pobreza y de la indigencia en el aglomerado Gran Buenos Aires"**. Octubre 2000. INDEC, información de prensa. Buenos Aires, 2 de febrero de 2001. http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/74/pob_toct02.pdf
- Informe de la OIT. **El mercado laboral regional será afectado por la crisis económica mundial en 2009, después de varios años de tendencias favorables**. Panorama Laboral 2008. <http://www.ilo.org/public/english/support/lib/financiacrisis/download/pan08.pdf>
- Informe de Situación Social en la Ciudad de Buenos Aires. **"Metodologías y herramientas para la creación de observatorios de inclusión social"**. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Noviembre 2004. En: <http://www.observatoriosocial.com.ar/ugeneral1.pdf>
- KROTZ, Esteban. **"Alteridad y pregunta antropológica"** En: Alteridades n° 8, 1994.
- KUSCH, R. (1962). **"Introducción a América"**. En: *América Profunda*, Bonum, Buenos Aires.
- LOZANO, Claudio (2001). **"Contexto económico y político de la protesta social en la Argentina Contemporánea"**. Fondo Nacional contra la Pobreza, por el trabajo y la Producción. Instituto de Estudios y Formación CTA.
- LOZANO, Claudio (2008). **"Una visión de la coyuntura, ¿Cambio de gobierno o cambio de etapa?"** Instituto de Estudios y formación CTA, Buenos Aires.
- MALINOWSKI, B. (1973). **"Los Argonautas del Pacífico Occidental"**. Cap. I. Ed Península. Madrid.
- MARTIN BARBERO, Jesús (1987). **"Retos a la Investigación de Comunicación en América Latina"**. Revista Comunicación y Cultura. La comunicación masiva en el proceso político latinoamericano. Universidad Autónoma de México. Ediciones Ulmni-Say, México.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987). **"De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía"**. Editorial G. Gili, Barcelona.
- MEAD, Margarita (1997). **"Cultura y Compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional"**. Gedisa, Barcelona.
- MINUJIN, Alberto (editor) (1993). **"Desigualdad y exclusión. Desafíos para la política social en la Argentina de fin de siglo"**. UNICEF/ LOSADA, Buenos Aires.
- NARVAJA DE ARNOUX, Elvira (2006). **"Análisis de discurso. Modos de abordar materiales de archivo"**. Editorial F y M. Buenos Aires
- PÉREZ RUBIO, Ana María (2006). **"Acerca de la exclusión y otras cuestiones próximas"**. Revista de Estudios Regionales y Mercado de Trabajo N° 2. ISSN 1669 9064.
- PIOLA, María Eugenia (1999). **"La exclusión social en Argentina: novedades y perspectivas"**. Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, N° 45. Iberoamérica ante los retos del siglo XXI. Número extraordinario dedicado al Primero Coloquio Internacional de Geocrítica (Actas del Coloquio)
- PUCCI, L. (1998). **"Autogestión comunitaria asistida de asentamientos populares urbanos: un método de trabajo con la comunidad"**. In E. Dabas. Red

- de redes. Las prácticas de la intervención en redes sociales (pp. 139-162). Paidós, Buenos Aires.
- PUCCIARELLI, Alfredo Raúl (1998). *“¿Crisis o decadencia? Hipótesis sobre el significado de algunas transformaciones recientes de la sociedad argentina”*. Sociedad, Buenos Aires.
 - RAMÍREZ, Ana Julia y VIGUERA, Aníbal (2002). *“La protesta social en la Argentina entre los setenta y los noventa. Actores, repertorios y horizontes”*.
 - REGUILLLO CRUZ, Rossana (1996). *“La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación”*. ITESO (Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente) Guadalajara, México.
 - RIFKIN, Jeremy (1996). *“El fin del trabajo”*. Paidós, Buenos Aires.
 - ROMERO, Luis Alberto (2001). *“Breve historia contemporánea de la Argentina”*. Fondo de Cultura Económica de Argentina S. A., Buenos Aires.
 - RORTY, Richard (1996). *“Contingencia, ironía y solidaridad”*. Paidós, Barcelona.
 - ROTELLI, Franco (1998). *“Empresas Sociales en Italia: Balances y perspectivas”*. Conferencia pronunciada en el marco del Foro Intermunicipal Buenos Aires Sin Fronteras. Organizado por la Secretaría de Promoción Social. 27-29 de abril. Dirección Enlace de Recursos Institucionales. Dirección General de Políticas Sociales. Subsecretaría de Promoción y Desarrollo Comunitario. Secretaría de Promoción Social - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
 - SALMAN, Ton (1999-2000). *“Organizaciones sociales, cambios y cultura popular”*. Educación Popular, Cultura y Aprendizajes, INCUPO, “Promoción y Desarrollo Rural. Centro de Capacitación Bambi Sobrero, La Lola, Reconquista.
 - SCHMUCLER, Héctor (1975). *“La investigación sobre comunicación masiva”*. Galerna, Buenos Aires.
 - SCHMUCLER, Héctor (1997). *“La investigación (1982): un proyecto comunicación/cultura”*. En: *Memoria de la Comunicación*. Editorial Biblos, Buenos Aires.
 - VAN DIJK, Teun A. (comp) (2000). *“El discurso como interacción social: Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria”*. Volumen I y II. Gedisa, Barcelona.
 - VASILACHIS DE GIALDINO, Irene (1993). *“Métodos cualitativos I. Los problemas teórico epistemológicos”*. Centro Editor de América Latina S.A., Buenos Aires.
 - VASILACHIS DE GIALDINO, Irene (1998). *“En la calle. Pobreza extrema en la ciudad de Buenos Aires”*. Fundación Altos Estudios Sociales, Buenos Aires.
 - VASILACHIS DE GIALDINO, Irene (2000). *“¿Hace el trabajo a la identidad del hombre?”*. Revista Doctrina Laboral de ERREPAR, TOMO XIV, Noviembre.
 - VASILACHIS DE GIALDINO, Irene (2001). *“Trabajo e identidad”*. 5º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo. Agosto.
 - VERÓN, Eliseo (1985). *“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.
 - VERÓN, Eliseo (1987). *“La Semiosis Social”*. Gedisa, Barcelona.

- VERÓN, Eliseo (1997). ***“De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografía”***. En: Isabelle Veyrat – Masson y Daniel Dayan (comps.). Espacios públicos en imágenes. Gedisa, Barcelona.
- WACQUANT, L. (2001). ***“Parías Urbanos, Marginalidad en la ciudad de comienzos de siglos”***. Manantial, Buenos Aires.

Otros trabajos sobre HECHO EN BS. AS:

- FRANCO, Daniel (2002). ***“Hecho en B.A: Un proyecto editorial para los sin techo”***. Tutor: Mariano Mestman. UBA, Buenos Aires.
- SILVESTRI, María Elina (2008). ***“Comunicar para transformar. Trabajar para incluir”***. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP, La Plata.
- WILKIS, Ariel (2006) ***“Las dimensiones expresivas y morales del orden de la interacción en el análisis de la venta de las “publicaciones de la calle”. Una aproximación desde la sociología de Erving Goffman”***. En: Revista Campos, 7(1), pp. 53-70.
- WILKIS, Ariel (2006). ***“Trabajo, espacio público y moral: la venta de las “publicaciones de la calle” en la Ciudad de Buenos Aires”***. En: Revista Kairos, 18, pp. 1-22. www.revistakairos.org. San Luí, Noviembre.
- WILKIS, Ariel (2006). ***“Un análisis del circuito de donación surgido a partir de las “publicaciones de la calle” en la ciudad de Buenos Aires”***. En: AVA. Revista de Antropología Social, 9, pp. 108-131.
- WILKIS, Ariel (S/D). ***“Don, dinero y moral en el análisis de un circuito filantrópico”***. En: Documentos de Investigación Social. Número 1. Universidad Nacional de San Martín. IDAES. Instituto Nacional de Altos Estudios Sociales, Buenos Aires.
- WILKIS, Ariel y GORBAN, Débora (2006). ***“Relaciones de sentido e intercambios sociales en torno a dos situaciones de precariedad socio-económica en la Ciudad de Buenos Aires: los recolectores de residuos y los vendedores de las “publicaciones de la calle”***. En: Cuadernos de Trabajo del IDAES, 1, pp.1-25.
- WILKIS, Ariel y GOREN Nora (2001). ***“La heterogeneidad en las situaciones de pobreza: el caso de los vendedores de la revista Hecho en Buenos Aires”***. Mimeo, Buenos Aires.

Artículos periodísticos, revistas y otros documentos:

- ***“Concentración por el Chasqui”***. En: Diario Página 12. Últimas Noticias, Miércoles 23 de mayo de 2007. Desde: <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-85419-2007-05-23.html>
- ***“En Bariloche se edita la revista Al Margen, un emprendimiento social”***. En: Gacemil. <http://www.gacemil.com.ar/Detalle.asp?NotaID=1432>
- ***“John Bird: “Sé lo que es ser juzgado, estar borracho o en la cárcel”***. 18/8/2008. Desde : (<http://www.cafebabel.com/spa/tag/1/11314/>)
- ***“La crisis laboral no llegó al índice”***. Artículo de Página/12. Desde: <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-121468-2009-03-13.html>
- ARGUMEDO, Alcira (2003). ***“El Papel de las empresas sociales”***. Artículo de Página/12. Contratapa, miércoles 13 de agosto. Desde:

<http://www.pagina12.com.ar/imprimir/diario/contratapa/index-2003-08-13.html>

- Dario - EL OJO. Comunia Asociación Civil. Buenos Aires / Octubre 2008. Año 3 Número 3 Desde: <http://www.comunia.org.ar/index1.html>
- DÍAZ LARRAÑAGA, Nancy (1999). "**El relato de una vida: apuntes teóricos-metodológicos en comunicación**". En : Revista Latina de Comunicación Social, 22. Desde:<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/33vanancy.htm>
- DROLAS Ana María, LENGUITA Paula, CATÓ Juan Montes, WILKIS Ariel. "**Una aproximación teórica a la relación entre trabajo y cultura**". CONICET. Desde:<http://www.ceilpiette.gov.ar/docpub/documentos/ponencias/drolasmontelenguita.htm>
- ENRÍQUEZ ROSAS, Rocío. "**Redes sociales y pobreza: mitos y realidades**". Publicado en Revista La Ventana, nº 11. 2000.
- FINO, Claudia. "**Reflexiones sobre el punto de vista del investigador en el Análisis del Discurso**". En: Revista **tram[48]as** de la comunicación. Comunicación y estudios del lenguaje. Una mirada interdisciplinaria de los objetos comunicacionales. Secretaría de Investigaciones Científicas y Grado, Facultad de periodismo y comunicación social, UNLP, Octubre de 2006.
- GRAHAM-YOOLL, Andrew. "**El objetivo es empoderar a las personas**". En: Diario Página 12, Sociedad, lunes 27 de diciembre de 2004. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-45274-2004-12-27.html>
- GRAHAM-YOOLL, Andrew. "**Muy pocos medios cubren la pobreza**". En: Diario Página 12, El país, lunes 30 de agosto de 2005. Desde: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-51712-2005-05-30.html>
- GRAHAM-YOOLL, Andrew. "**Por que Patricia Merkin**". En: Diario Página 12. Sociedad, lunes 27 de diciembre de 2004. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/3-15468-2004-12-27.html>
- MÁRQUEZ, Francisca. "**Trayectoria de vida y trabajo en sujetos pobres**". [Artículo]. En Proposiciones Vol.32. Santiago de Chile : Ediciones SUR, 2001. Obtenido desde: <http://www.sitiosur.cl/r.php?id=432> .
- MATTELART, Armand y NEVEU, Erik. "**Los cultural studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje**". Ediciones de Periodismo y Comunicación Nº 20, Facultad de Periodismo y Comunicación Social – UNLP, Septiembre de 2002, La Plata, Provincia de Buenos Aires.
- MONDSHEIN, Florencia; PAILHÉ, Carolina; PORTNOY, Maia (2008). "**Identidad en las empresa social – YBYTU – Promoción y canales de comunicación**". Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo. Metodología Aplicada al Diseño. Cátedra: Beatriz Galán.
- Proyecto de declaración "**De interés cultural y educativo a la revista "Hecho en Buenos Aires"**". El Senado de la Nación. Período 120 (1/3/2002 al 28/2/2003). 08/10/2002 - (DAE 276). 2581-S-02.
- RAMONET, Ignacio. **La Explosión del desempleo**. Le Monde Diplomatique, marzo de 2009. Desde: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=81623>
- REVISTA CONTRATIEMPO, Revista de pensamiento y cultura, "**Hecho en Buenos Aires, la prensa ambulante**", junio de 2003. Desde: <http://www.revistacontratiempo.com.ar/hechoba.htm>

- REVISTA CONTRATIEMPO, Revista de pensamiento y cultura, **“Los itinerarios de la pobreza”**, julio de 2003. Desde:
<http://www.revistacontratiempo.com.ar/desarrollo.htm>
- **Revista HECHO EN BS AS. SALIENDO DE LA CALLE. Aniversario. HBA / JULIO 2002 - Nº 23**
- **Revista HECHO EN BS AS. SALIENDO DE LA CALLE. Aniversario. HBA / JULIO 2003 - Nº 35**
- **Revista HECHO EN BS AS. SALIENDO DE LA CALLE. Aniversario. HBA / JULIO 2004 - Nº 47**
- **Revista HECHO EN BS AS. SALIENDO DE LA CALLE. Aniversario. HBA / JULIO 2005 - Nº 59**
- Revista Tercer Sector Nº 47. **“El fenómeno del comercio justo en la Argentina”**. Buenos Aires, 10/9/2004. Desde:
<http://www.autosuficiencia.com.ar/shop/imprimirnoticia.asp?notid=377>
- RODRÍGUEZ, Carlos. **“Mató a un músico desarmado, es policía y ya quedó excarcelado”**. En: Diario Página 12. Sociedad. Domingo 20 de mayo de 2007.
<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-85235-2007-05-20.html>
- SAINT PIERRE, María del Carmen. **“Del contexto a la contextualización”**. En: Revista **tram[48]as** de la comunicación. Comunicación y estudios del lenguaje. Una mirada interdisciplinaria de los objetos comunicacionales. Secretaría de Investigaciones Científicas y Grado, Facultad de periodismo y comunicación social, UNLP, Octubre de 2006.
- SANTORO, Sonia. **“Dos puntas tiene la calle”**. En: Diario Página 12. Las 12, Viernes, 24 de Junio de 2005. Desde:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-2026-2005-06-29.html>
- SCHAVARZER, Jorge. **“Implantación de un modelo económico. La experiencia Argentina entre 1975 y 2000”**. Artículo publicado en El Bimestre, Cisea, Nº 9, mayo-junio de 1983, con el título **“Inflación y democracia. Los peligros latentes”**, en momentos de puja electoral, durante la transición a la democracia.
- SVAMPA, Maristella (2003). **“Cinco tesis sobre la nueva matriz popular. Disertación para la apertura del seminario Los Nuevos de la Marginalidad”**. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. En: http://lavboratorio.fsoc.uba.ar/textos/15_6.htm
- SVAMPA, Maristella (2003). **“Las dimensiones de las movilizaciones sociales en Argentina: un balance necesario”**. Revista Multitudes.
- SVAMPA, Maristella (2006). **A cinco años del 19/20 de diciembre**. Encuentro organizado por el Equipo de Ecuación Popular .Pañuelos en Rebeldía., 18 de diciembre de 2006.
- SVAMPA, Maristella (2006). **Argentina: el retorno a la normalidad**. Entrevista publicada en la revista alemana Freitag. Julio 2006.
- SVAMPA, Maristella (2006). **El estado de las luchas en Argentina**. Artículo publicado en "Etat des résistances dans le Sud - 2007", Syllepse (Paris)- CETRI (Louvain-la-Neuve). Diciembre de 2006.

- SVAMPA, Maristella (2006). *La Argentina. Movimientos sociales e Izquierdas*. Artículo publicado en Entre voces. Revista del grupo Democracia y Desarrollo. Local, número 5, Quito, enero de 2006.
- SVAMPA, Maristella (2006). *Las fronteras del gobierno de Kirchner*. Publicado en Revista Crisis, diciembre de 2006. Desde: www.revistacrisis.com.ar
- TOMINO, Pablo. *“El potrero de los sueños: el fútbol como incentivo para sortear las dificultades”*. En: Diario La Nación, Suplemento Solidario, Sábado 20 de Agosto de 2005. Desde: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=731385
- URDINEZ, Micaela. *“Un Mundial de la calle: el certamen que modificó el horizonte de los sin techo”*. En: Diario La Nación Suplemento Comunidad Sábado 20 de agosto de 2005. Desde: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=731410
- VALENTINO, Alejandra y FELLI, Susana. *“El lugar de la lingüística del discurso en la investigación en Comunicación”*. En: Revista **tram[48]as** de la comunicación. Comunicación y estudios del lenguaje. Una mirada interdisciplinaria de los objetos comunicacionales. Secretaría de Investigaciones Científicas y Grado, Facultad de periodismo y comunicación social, UNLP, Octubre de 2006

Corpus. Revistas HECHO EN BS. AS. Saliendo de la Calle:

Revistas 2000

HBA - Año 1- Nº 1 / JUNIO 2000
HBA - Año 1- Nº 2/ AGOSTO 2000
HBA - Año 1 - Nº 3 / SEPTIEMBRE 2000
HBA - Año 1- Nº 4 / OCTUBRE 2000

Revistas 2001

HBA - Año 1 - Nº 7/ FEBRERO 2001
HBA - Año 1 - Nº 8/ MARZO 2001
HBA - Año 1 - Nº 9/ ABRIL 2001
HBA - Año 1 - Nº 10/ MAYO 2001
HBA - Año 1 - Nº 11/ JUNIO 2001
HBA - Año 2 - Nº 12 / JULIO 2001
HBA - Año 2 - Nº 13/ AGOSTO 2001
HBA - Año 2 - Nº 14 / SEPTIEMBRE 2001
HBA - Año 2 - Nº 15 / OCTUBRE 2001
HBA - Año 2 - Nº 16 / NOVIEMBRE 2001
HBA - Año 2 - Nº 17 / DICIEMBRE – ENERO 2001

Revistas 2006

HBA - Año 5 - Nº 70 / JUNIO 2006
HBA - Año 6 - Nº 71 / JULIO 2006
HBA - Año 6 - Nº 73 / SEPTIEMBRE 2006
HBA - Año 6 - Nº 74 / OCTUBRE 2006
HBA - Año 6 - Nº 75 / NOVIEMBRE 2006
HBA - Año 6 - Nº 76 / DICIEMBRE 2006

Revistas 2007

HBA - Año 6 - Nº 77/ ENERO 2007
HBA - Año 6 - Nº 78 / FEBRERO 2007
HBA - Año 6 - Nº 79 / MARZO 2007 (figura por error editorial de HBA con Nº 80)

HBA - Año 6 - Nº 80 / ABRIL 2007
HBA - Año 6 - Nº 81 / MAYO 2007
HBA - Año 6 - Nº 82 / JUNIO 2007
HBA - Año 7 - Nº 83 / JULIO 2007
HBA - Año 7 - Nº 84 / AGOSTO 2007
HBA - Año 7 - Nº 86 / SEPTIEMBRE 2007
HBA - Año 7 - Nº 87 / OCTUBRE 2007
HBA - Año 7 - Nº 88 / NOVIEMBRE 2007
HBA - Año 7 - Nº 89 / DICIEMBRE 2007

Link consultados:

HECHO EN BS. AS. Saliendo de la calle. ON LINE.

<http://www.hechoenbsas.com/>

HECHO EN BS. AS. / facebook

<http://www.facebook.com/pages/Hecho-en-Bs-As/34474947107>

Periodismo Social. (Asociación Civil Periodismo Social)

<http://www.periodismosocial.org.ar/>

Ágora TV

<http://www.revolutionvideo.org/agoratv/secciones/avances/hba.html>

http://www.revolutionvideo.org/agoratv/secciones/derechos_humanos/chasqui.html

Fundación AVINA

<http://www.avina.net/web/siteavina.nsf/page?open>

Revista Tercer Sector

<http://www.tercersector.org.ar/>

Ashoka. Emprendedores Sociales. Argentina

<http://www.ashoka.org.ar/home/index.php>

RSE. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria. (IARSE)

<http://www.iarse.org/>

BRITISH COUNCIL

<http://www.britishcouncil.org/new/>

INSP (RED INTERNACIONAL DE PUBLICACIONES DE LA CALLE)

<http://www.street-papers.com/>

Red de Empresas Sociales Argentinas (REDESA)

<http://www.redesa.com.ar/index.html>

The Big Issue

www.bigissue.co.uk

www.bigissuescotland.com

Terre di Mezzo

www.terre.it

OCAS

www.ocas.org.br

Homeless World Cup

www.homelessworldcup.com

Fundación Levi Strauss

<http://www.levistrauss.com/citizenship/levistraussfoundation.aspx>

Corporación Bs. As. Sur

<http://www.cbass.gov.ar/>

Secretaría de Cultura del GCBA

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/?menu_id=3

Revista La Luciernaga

<http://www.laluciernaga.org.ar/www/fundamentos.php>

Revista Al Margen

<http://barilochealmargen.com.ar/>

Revista La Pulsada

<http://www.lapulsada.com.ar/>

Emprendedor TV. Herramientas audiovisuales para emprendedores sociales.

<http://www.emprendedor.tv/video5.html>

Médicos del Mundo Argentina

<http://www.mdm.org.ar/template.php>

INICIA. Emprender para el futuro

<http://www.inicia.org.ar/incFE/incNotas.asp?IdNota=102>

CNL. Centro para un Nuevo Liderazgo

<http://www.inicia.org.ar/cnl/Notas.asp?idnota=75>

Entrevistados (Anexo 2):

- Jorge MARTINELLI. Fundador de HECHO EN BS. AS.
- Alicia MACÍAS. Coordinadora del Taller de escritura en Puerto 21 / HBA.
- Daniel TUBÍO. Profesor de fotografía estenopeica en Puerto 21 / HBA.
- Hugo SOSA y Graciela BIODI. Profesores de escultura y pintura en Puerto 21 / HBA.
- María MANSILLA. Redactora y Consejera Editorial HBA.
- Esteban MAGNANI. Redactor HBA.
- Eduardo José GONZÁLEZ. Vendedor HBA
- Hugo ALFONSO. Vendedor HBA
- Ezequiel. Vendedor HBA
- Adrián CAMACHO,. Vendedor / autor HBA
- Alberto Abel HOSES,. Vendedor / autor HBA
- Ariel WILKIS,. Sociólogo (UBA). Investigador del CONICET.
- Mariano FÉLIZ. Lic. en Economía (UNLP) y Dr. en Ciencias Sociales (UNSM).
- Daniel BADENES. Lic. en Comunicación Social (UNLP). Periodista de La Pulseada. Docente Universitario.

Asistencia a jornadas:

- **VII COLOQUIO. Para el Desarrollo Económico, primero el desarrollo social. La Economía Social frente al actual crecimiento económico.** Organizado por: CGE de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense y la Municipalidad de La Plata. Palacio Municipal de la ciudad de La Plata. Salón Dorado. 2 de diciembre de 2008.
- **SEMINARIO. Uso social de las nuevas tecnologías informáticas TICs.** Herramientas para la gestión. Organizado por BRISA Social ONG'S, Presidido por Alcides Aguirre. Colegio de Martilleros, La Plata, noviembre 2008.