

EL FENOMENO DE LA PRENSA SOCIAL

La prensa social, como recurso para la reinserción de personas en situación de pobreza y exclusión, viene desarrollándose en nuestro país desde hace casi tres años. El autor de este artículo, estudioso y conocedor del fenómeno por haber participado en alguna de estas iniciativas, analiza el panorama actual de la prensa social en Euskadi y hace hincapié en la necesidad de unir esfuerzos si se quiere que cumpla la labor social para la que ha sido concebida.

Esta labor se ve en la actualidad obstaculizada por el desinterés de la Administración, la pasividad de gran parte de las entidades sociales y la existencia de promotores que son, a juicio del autor, explotadores de la pobreza al frente de multinacionales de la mendicidad. A pesar de ello, la experiencia de la prensa social no debe evaluarse con pesimismo ya que constituye, correctamente enfocada, una herramienta útil para la reinserción social de sus vendedores.

Con el nacimiento de la publicación *La Farola*, el Estado español ha asistido desde 1994 al enraizamiento en su territorio de un nuevo fenómeno social y periodístico cuyos antecedentes se remontan a Norteamérica y que se ha expandido con asombrosa rapidez por el continente europeo hasta llegar a la península Ibérica: nos referimos a la prensa social, conocida también por prensa de los «clochard» o prensa de los «sin techo».

Definiremos a la prensa social como el proyecto editorial que tiene por finalidad la inserción social y laboral de los colectivos excluidos de la sociedad mediante la venta de una publicación.

En apenas dos años, la prensa social ha reproducido en España el éxito alcanzado en los demás países europeos en igual intervalo de tiempo. En la actualidad, las publicaciones que responden a esta denominación cuentan con miles de vendedores salidos de la marginalidad y tiradas de centenares de miles de ejemplares en Europa y en el Estado español.

En este artículo vamos a hacer un somero repaso a los antecedentes de la prensa social, detallaremos las publicaciones sociales que operan en España y el País Vasco, y analizaremos los aspectos más relevantes de la prensa social de nuestro país —objetivos, financiación, método de distribución, etc.— para evaluar su validez como instrumento de integración social y laboral de los colectivos más desfavorecidos de la sociedad. De acuerdo con nuestro interés por examinar la entidad social de la prensa del mismo nombre, vamos a dejar al margen los aspectos más periodísticos, aunque los señalemos en alguna ocasión.

1. ANTECEDENTES

El fenómeno de la prensa social surge en Estados Unidos a finales de los años ochenta con los periódicos *Street News* y *Street Life* de la mano de los «homeless» (sin hogar) de Nueva York. En 1990, la también conocida como prensa de los «clochard» o «sin techo» desembarca en Gran Bretaña con la cabecera *The Big Issue*. Desde las islas, la experiencia pionera de prensa social europea llega, en menos de tres años, al continente. En 1993 nace en Bélgica la publicación *Maca-*

dam, que extiende su ámbito de difusión a Suiza, Francia y más tarde España.

La prensa social obtiene un éxito arrollador en Francia que inspira el nacimiento de cuatro nuevas cabeceras en cuestión de meses: *Le Lampadaire*, *La Rué*, *Faim de Siecle* y *Le Reverbere*. Estas publicaciones se disputan con *Macadam* la hegemonía de la prensa social en Francia; una rivalidad que han extendido al resto del continente mediante la creación de filiales en, de momento, los países del Este, Alemania, Italia, Países Bajos, Portugal y España.

2. LA PRENSA SOCIAL EN EL ESTADO ESPAÑOL

En abril de 1994 nace en Barcelona la primera experiencia de prensa social en el Estado Español. El propietario de *Le Reverbere*, George Mathis, funda en esa fecha la sociedad El Periódico de la Precariedad S.L., editora de *La Farola*. A mediados de 1995 y en febrero de 1996 la sociedad limitada cambia su denominación jurídica por «Hontrade S.A.» y «Fundación La Farola» respectivamente.

De manera paralela o como consecuencia de la rápida expansión de *La*

Farola por territorio español, nacen nuevas cabeceras de prensa social. A finales de 1994, la editora belga de *Macadam* funda en Madrid su homónimo español *Macadam Periódico*, que cambiará su nombre por *Asfalto* un año más tarde. En marzo de 1995 nace *La Calle* en Bilbao. La primera iniciativa de prensa social originaria del Estado español y que va a introducir elementos nuevos en la prensa social peninsular como veremos más adelante.

Un mes más tarde, la asociación catalana de Amigos contra la Precariedad, que había actuado como ente promotor en la gestación de *La Farola* bajo las órdenes de Mathis, abandona este proyecto para crear la revista social *Globus Mundi*. También en abril del 95 y a instancias de Caritas de Asturias se funda la Asociación de Sin Techo y Sin Empleo con el objetivo de crear su propia iniciativa de prensa social. La nueva publicación nace con el nombre de *Transeúntes Sin Techo*.

En octubre del mismo año ve la luz en Euskal Herria la Asociación SOS Pobreza, que funda a su vez la editora Prensa Social Editorial. El objetivo de esta iniciativa inspirada en sus antecedentes es desarrollar el concepto de prensa social

Cuadro 1. Publicaciones sociales en España 1996

<i>Publicaciones sociales</i>	<i>Editoras</i>	<i>Tirada</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Locales distribución</i>
La Farola	El Periódico de la Precariedad SL/Hontrade SA	Fundación La Farola. Entre 125.000 y 250.000	aprox. quincenal	Barcelona, Madrid, Bilbao, Donostia, Sevilla, Zaragoza, Vigo, Valencia, La Coruña, Tarragona, Alicante, Pamplona y Orense
Vías Alternativas	Id. La Farola	7.000	mensual	Barcelona, Madrid
La Calle	Euroskadi Editorial SL	60.000	aprox. quincenal	Bilbao, Donosti, Santander, La Coruña, Madrid, Alicante y Sevilla
Globus Mundi	Marta González	15.000	mensual	Barcelona
Transeúntes Sin Techo	A. Sin Techo y Sin Empleo	13.000	quincenal	Oviedo, Gijón y Aviles
Catalunya Ayut	A. contra la Pobreza Catalunya	20.000	un número desde mayo	Barcelona
Asfalto-Macadam	Macadam SL	25.000	un número desde mayo	Madrid
Auzo-Kalean	A. SOS Pobreza-Prensa Social SL	12.000	mensual	Bilbao, Donostia y Gasteiz

en nuestro país. La falta de recursos propios y el escaso eco del proyecto en la Administración y en el mundo asociativo condenaron a desaparecer a la editora de *Auzo-Kalean* en junio de 1996.

En diciembre de 1995, el Grupo La Farola adquiere la editora de la revista *Vías Alternativas* con el objetivo de desviar hacia la misma los excedentes de vendedores de *La Farola* en Madrid y Barcelona.

En mayo de 1996 nace en Barcelona *Catalunya Ayut*. Esta publicación social editada por la Asociación contra la Pobreza y la Exclusión de Cataluña es la última incorporación al mercado de la prensa social en el Estado.

3. OBJETIVOS

A la hora de establecer los objetivos que promueven el nacimiento y desarrollo de la prensa social en España y Europa, debemos tener en cuenta no solamente la perspectiva social difundida generosamente por los medios de comunicación, sino también la finalidad económico-empresarial que da lugar a su aparición en el mercado.

La prensa social posee unos *objetivos sociales* comunes, independientemente de sus cabeceras, consustanciales a su existencia desde el momento del nacimiento de sus antecedentes norteamericanos. Estos objetivos se resumen en dos:

- Dotar a las personas en situación de precariedad económica de un instrumento digno para cubrir sus necesidades básicas de subsistencia.
- Lograr que estas personas abandonen su precaria situación que les condena a la exclusión social para integrarles de nuevo a la sociedad.

Las publicaciones sociales comparten a su vez unos *objetivos económico-empresariales* que varían en función de las expectativas lucrativas de los promotores de cada iniciativa editorial. Teniendo en cuenta este factor podemos agrupar a las diferentes editoras en:

- a) Empresas con ánimo de lucro: Editoras de *La Farola + Vías Alternativas*, *La Calle y Asfalto + Macadam*.
- b) Iniciativas sin ánimo de lucro: *Transeúntes Sin Techo*.
- c) Iniciativas de autogestión, simbiosis de las anteriores: *Globus Mundi*, *Catalunya Ayut*, *Auzo-Kalean*.

Esta clasificación no supone un encasillamiento inalterable en el futuro. Los promotores de estas iniciativas asociativas y/o empresariales gozan de total independencia para redefinir los objetivos sociales y económicos de sus proyectos.

4. FINANCIACION

La prensa social ha basado tradicionalmente su independencia en sus fuentes de financiación, ajenas a la publicidad y a las subvenciones públicas y privadas. La financiación de la prensa social depende fundamentalmente de los beneficios obtenidos de la distribución y venta de cada publicación. Es una financiación privada.

Los bajos costos de edición y distribución por ejemplar han permitido a la prensa social constituirse como un negocio rentable para sus promotores, al margen de los fines a los que vayan destinados los beneficios. La clave del abaratamiento del coste por ejemplar es consecuencia directa del progresivo aumento de la tirada, puesto que aminora el gasto fundamental del proceso productivo: la edición.

El bajo coste de edición del producto de prensa social está provocado por:

- La escasa calidad del soporte y número de páginas.
- Coste mínimo de personal laboral: se recurre a colaboradores y voluntarios para realizar los contenidos.
- Bajo nivel de infraestructura: basta con un pequeño local y un equipo informático.

El bajo coste de distribución es consecuencia de:

- Utilización bien de locales cedidos por instituciones asistenciales, benéficas o religiosas, o bien de locales infracondicionados.
- El distribuidor-vendedor es el eslabón fundamental de una cadena de economía sumergida.

Al margen de estos aspectos genéricos, cada cabecera ha introducido características propias en la financiación de su constitución y desarrollo posterior.

En cuanto a la fase de constitución, las filiales de proyectos asentados en Europa (*La Farola + Vías Alternativas*, *Macadam + Asfalto*) han contado con el recurso financiero de sus matrices europeas.

La Farola, por su parte, utiliza como recurso para incrementar sus ingresos la

publicación de aportaciones benéficas. Donativos a los que se ha sumado la concesión de diversos premios. *La Calle* nace en base a la aportación en sociedad de sus promotores, al igual que *Catalunya Ayut*, *Auzo-Kalean* y *Globus Mundi*.

En la fase de ulterior de desarrollo. *La Calle* introduce un elemento nuevo en sus páginas y financiación: la inserción publicitaria. Recurso que, aunque con escaso éxito, le permite recibir aportaciones sustanciosas desde las administraciones públicas en una primera etapa y consolidar al proyecto.

Por su adscripción en todos los órdenes a Caritas Diocesana, *Transeúntes Sin Techo* va a gozar de los recursos de esta institución, mientras que la recién nacida *Catalunya Ayut* espera amortizar sus gastos gracias a la publicidad.

La característica común de no recibir subvenciones se debe en unos casos a que no se han solicitado por ser entidades legalmente constituidas como sociedades con ánimo de lucro, o bien para mantener la discrecionalidad sobre sus cuentas. En el caso de las asociaciones, están a la espera de consolidar cada iniciativa antes de acudir a la Administración para solicitar ayudas.

5. DISTRIBUCION

Aquellas dos hojas fotocopiadas realizadas por mendigos en Nueva York con el nombre de *Street News* y de las que se desconoce con exactitud su primera fecha de aparición, abrieron sin duda una revolución en la conceptualización de los objetivos a los que debe responder una publicación escrita y la finalidad de su distribución.

El método de distribución es la característica fundamental que diferencia a la prensa social de la convencional. Los objetivos sociales de esta tipología de prensa se consiguen a través de su método de distribución, cuyo eje vertebrador es el excluido social, que cumple el papel de vendedor.

Las diferentes cabeceras europeas y españolas han desarrollado diversos métodos de distribución, siempre sobre tres actores clave en el intercambio comercial de la publicación por dinero:

1. Editorial: edita y vende el producto al vendedor por un precio sensiblemente inferior al de venta al público.
2. Vendedor/ persona sin recursos económicos que vende la publicación por las calles para procurarse su manutención.

3. Comprador: persona integrada en el sistema económico y social que compra la publicación movido por un impulso solidario o de beneficencia.

El mecanismo que se sigue hasta que el producto llega a las manos del comprador es sustancialmente idéntico en todos los casos: la editorial vende la publicación al vendedor que a su vez la vende al comprador o destinatario final.

Podemos servirnos del caso de *La Farola* como ejemplo: el vendedor de *La Farola* compra a cincuenta pesetas el ejemplar, que luego vende en la vía pública a doscientas. En esa transacción percibe directamente las ciento cincuenta pesetas de diferencia como ganancia por su labor.

Cuadro 2.
Publicaciones sociales en España 1996

Publicaciones	Precio	% para el vendedor	Vendedores activos
La Farola	200 y 300 en n.os especiales	75%; y 66% en los n.os	Aprox. 1.500
Vías Alternativas	200	75%	20
La Calle	200	Del 62% al 75% (actualidad)	300
Globus Mundi	200	75% y 66% en n.os	50
Transeúntes Sin Techo	100	especial 50%	30
Catalunya Ayut	300	66%	12
Asfalto	200	75%	25
Auzo-Kalean	200	75%	30

6. EL VENDEDOR DE PRENSA SOCIAL

El vendedor de prensa social es la esencia de esta tipología de prensa, puesto que es el elemento de la cadena de distribución al que se dirigen los objetivos sociales de cada proyecto y por lo tanto, el motivo que da sentido teórico a la existencia de la prensa social.

Las personas que distribuyen prensa social en el Estado español según las encuestas realizadas en Cataluña, Asturias, Madrid y País Vasco, además de las entrevistas llevadas a cabo por la direc-

ción de los diferentes periódicos, responden a este perfil: hombre, de 35 años de edad, separado-divorciado, de bajo nivel cultural, sin recursos económicos y sin vivienda propia. Naturalmente, detrás de ese dato meramente estadístico existe una realidad mucho más diversa que atiende a las problemáticas concretas del excluido social de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) y del Estado.

Clasificados por grupos destacan los inmigrantes sin permiso de residencia y trabajo, drogodependientes, y transeúntes/sin techo. Personas que a su precaria existencia añaden problemas de desarraigo social y familiar, problemas psicológicos y en ocasiones de deterioro físico. En su mayoría no perciben ayudas asistenciales de la Administración ni de entidades privadas por no cumplir los requisitos exigidos o por desinformación al respecto. Caritas dispensa una parte importante de las ayudas recibidas por este colectivo.

Los potenciales vendedores acceden a la distribución de la publicación mediante la presentación de algún documento acreditativo de su identidad y dos fotografías de carnet. El requisito para ejercer la venta es cumplir una normativa básica de buen comportamiento en la calle y portar una tarjeta acreditativa de vendedor con su número, nombre y fotografía.

El periódico *La Calle* es el primero en instaurar un sistema teórico de control que no ha tenido vigencia práctica y por el que se obliga al potencial vendedor a estar derivado por los departamentos de Bienestar Social de la Administración, Caritas o Cruz Roja para poder ejercer la venta.

7. FUNCION SOCIAL

El objetivo primordial de la prensa social, como su propio nombre indica, es la finalidad social. Labor que se realiza en dos direcciones:

Hacia el vendedor. Supone la labor principal y se manifiesta a su vez de dos maneras:

- a) Aportar recursos económicos a los sectores más desprotegidos de la sociedad.
- b) Procurar la inserción social y laboral de estos mismos sectores.

Hacia el comprador. A través de la difusión de contenidos que despierten la conciencia social.

En este artículo, como señalábamos en la introducción, lo que nos interesa anali-

zar es la función social hacia el vendedor, que es en suma el destinatario natural del proyecto.

La labor social prioritaria de la prensa social está encaminada a satisfacer las carencias de las capas más desfavorecidas de la sociedad, dotándolas de un instrumento en forma de publicación que les provea de recursos económicos y psicológicos para enfrentarse a una nueva vida alejada de la miseria y la mendicidad.

La Farola formula la dimensión de su apuesta social en su primera editorial:

«(...) Esta es la revista de la esperanza y de la urgencia (...). La Farola, El Fanal, es antes que nada una alianza entre gente de buena voluntad, una revista de la precariedad hecha por y para la gente que se encuentra en la precariedad (...). Su objetivo es procurar un empleo de vendedor a aquellos que se encuentran en una situación precaria, lo que les proporcionará un punto de apoyo para recobrar la dignidad humana»¹

La Calle hace hincapié en este aspecto. Así, en el planteamiento de sus objetivos del primer diseño de proyecto consta:

«Uno de los objetivos diferenciadores (de la prensa social) es el de facilitar un puesto de trabajo a un sector de población que por una situación de marginación social, no puede acceder al mercado laboral. Una de las ventajas de esta publicación reside en la repercusión de parte de los beneficios que se obtienen en las personas necesitadas que lo distribuyen»².

En otro párrafo del mismo texto, se hace mención al dinero que obtiene el vendedor: «El dinero suficiente para pagarse una mínima manutención y un techo donde cobijarse». *La Calle* va a destacar el objetivo de reinserción social, que *La Farola* sólo apunta levemente, al sugerir que «les proporcionará a los vendedores un punto de apoyo para recobrar la dignidad humana».

Así, el periódico social vasco establece en su proyecto de constitución que, además de una dotación de recursos económicos a los vendedores, se les ofrece una posibilidad de inserción social:

«De la misma forma también se genera un sentido de utilidad en la persona

¹ Editorial n.º 1 La Farola. Pág. 3. El periódico de la Precariedad SL. Abril de 1994.

² Objetivos, «Proyecto para la realización del periódico La Calle». Iñigo Arévalo. 17 de noviembre de 1994.

que lo va a vender, ya que percibe que es él mismo quien está generando sus propios ingresos, con lo cual de una forma más o menos directa genera un aumento de la autoestima, y, por qué no, una mejora de las relaciones sociales y familiares»³.

Su director, Iñigo Arévalo, abunda en este planteamiento en el n.º 1 de *La Calle*:

«(...) Estos periódicos, mensajes en una botella, están sirviendo como apoyo a la labor emprendida en todos los países desarrollados. Además de la dignidad recobrada, estas personas se integran en una sociedad que les ignoraba y encuentran una puerta para salir de su precaria situación»⁴.

El resto de publicaciones sociales comparten las mismas teorías de la función social de este tipo de prensa; contrariamente, la realidad se muestra muy diferente después de más de dos años desde el nacimiento de la primera publicación en Barcelona.

Analicemos las causas.

7.1. Constitución empresarial y objetivos

Las iniciativas empresariales que han dado lugar al nacimiento de la prensa social en España tienen como objetivo prioritario rentabilizar el capital invertido y maximizar la obtención de beneficios en el marco de las reglas de juego y competitividad que mueven a cualquier otra empresa dentro de la economía de mercado.

Los objetivos económico-empresariales actúan en detrimento de los objetivos sociales, relegando estos últimos a la función de promoción y marketing social de un producto (publicación) que utiliza una red de economía sumergida para su distribución y venta.

La prensa social en el conjunto del Estado español está lejos de las experiencias de economía alternativa y solidaria, que basan su funcionamiento en abrir los canales de participación a los trabajadores y trabajadoras en la medida en que se implican y toman responsabilidades en la marcha de la empresa, asegurando un seguimiento individual, una subida en

³Red de distribución. Punto primero de La Calle. Periódico distribuido por colectivos discapacitados. Pag. 12. Programa autoempleo. Bultz-Lan Consulting. Bilbao, 1 de enero de 1995.

⁴«Mensajes en una botella». Iñigo Arévalo. La Calle n.º 1. Pag. 3. Marzo de 1995. Euroskadi Editorial SL.

calificación, una verdadera concertación y una participación en los resultados de la empresa⁵.

7.2. Recursos humanos

El organigrama de las empresas y de algunas de las asociaciones que abandonan la prensa social española son la muestra más patente de la incapacidad de estos proyectos de llegar a buen puerto en el desarrollo de la función de integración social y laboral. Desde los promotores hasta las personas que atienden los locales de distribución, no existe un personal ni titulado, ni experimentado, ni cualificado, para ejercer con la mínima profesionalidad o competencia requeribles la tarea de trabajador social. En la casi totalidad de los casos, ni siquiera existe la pericia suficiente en la tarea periodístico-editorial.

7.3. Recursos económicos, materiales y técnicos

Todos los proyectos de prensa social en España, a excepción de la publicación asturiana, carecen de los locales, servicios y de la infraestructura mínimamente necesaria para cumplir con los objetivos de asistencia e integración. Las publicaciones de tirada pequeña, debido a su imposibilidad de hacer frente al capital necesario, y en las de gran tirada porque, al igual que en el caso de la carencia de recursos humanos, no se realizan las inversiones necesarias.

7.4. Funcionamiento

Los factores anteriormente descritos de falta de recursos técnicos y humanos para desempeñar los objetivos de integración social y laboral de los colectivos desfavorecidos no son la única limitación de los impulsores de la prensa social vasca y española. Los mecanismos de funcionamiento interno, sobre todo en lo referido a la distribución, imposibilitan cualquier avance en este sentido.

El periódico social *Transeúntes Sin Techo de Asturias* es el paradigma de lo que debe ser un modelo de funcionamiento óptimo que pueda garantizar la atención adecuada a los beneficiarios que

⁵«Las otras empresas. Experiencias de economía alternativa y solidaria en el Estado español». Elena y Rosa Vilanova. Talasa Ediciones SL, Madrid 1996.

atiende⁶. Trabajadores sociales profesionales y voluntarios, seleccionan los destinatarios del recurso de prensa social de acuerdo a criterios específicos (aceptar estar dispuesto a un plan personal de superación; no tener excesivamente deterioradas sus facultades físicas y psíquicas; ser susceptibles de apoyo social y cumplir los objetivos definidos; encontrarse en proceso de recuperación en caso de padecer cualquier tipo de dependencia, etc.).

Una vez superados los criterios de selección, a las personas que pasan al programa se les realiza una ficha de seguimiento diario e individualizado de su evolución, que controlan los profesionales especializados en cada problemática concreta. En esta ficha se marca la evolución de cada beneficiario respecto a más de un centenar de datos que sirven para desarrollar las bases metodológicas de relación de ayuda, adquisición de responsabilidades, datos de transeuntismo, de convivencia, de intervención, etc.

El informe social se acompaña de entrevistas personales entre los beneficiarios y trabajadores sociales, evaluación periódica de los resultados del proyecto y evolución de cada persona, reuniones del Equipo de Animadores y asambleas conjuntas de destinatarios y animadores. En cada una de las fases de que consta el proyecto de integración (entrada, desarrollo y compromiso) se establecen unos objetivos que deben haber sido resueltos de manera satisfactoria al concluir un año del inicio o entrada.

Para llevar a cabo el programa, la asociación, en coordinación con Caritas y patronatos municipales, cuenta con centros adecuados (albergues, centros de día, etc.) que sirven de soporte y refuerzo a los recursos que el beneficiario del programa de prensa social obtiene de la venta de periódicos; con lo que se establece una compatibilización de recursos y control sobre sus usos y destinos. De esta manera, se evitan picarescas y malos hábitos que obstaculizan el proceso integrador (alcoholismo, drogodependencias, ludopatía...). Desde los centros se establece un reglamento de comportamiento ajustado a horario.

Este método de funcionamiento se contrapone al resto de los existentes en el Estado español y que no siguen ningún criterio que garantice mínimamente un

⁶ «Transeúntes. El periódico de los Sin Techo. Borrador proyecto social del recurso». Asociación Transeúntes y sin Techo. Oviedo 1996.

proceso de inserción social, limitándose de manera genérica desde sus locales de distribución a expender periódicos a aquellas personas que manifiesten su deseo de venderlos. Un dato orientativo a este respecto puede ser el hecho de que son individuos que han ejercido de vendedores los que en la mayoría de los casos se encargan de atender los locales y al personal que acude a los mismos.

7.5. Destinatarios

Al describir el perfil y grupos de personas que conforman el plantel de beneficiarios de la venta de prensa social, hemos visto que son gentes con problemáticas muy diferentes, siendo las más comunes las siguientes: desarraigo, carencia, marginación, soledad, una personalidad rota, y una subcultura como modo de vida, dependientes de instituciones al ser incapaces de afrontar sus problemas. Un cúmulo de problemáticas diversas: familiar, sanitaria, laboral, económica, de drogodependencias y alcoholismo, vivienda, formativa, etc.

Para responder a estas cuestiones se hace necesario además de los recursos técnicos y humanos, desarrollar una atención primaria que lleve a cabo un seguimiento personal e individualizado de la evolución de cada problemática concreta. Esto es hoy por hoy inexistente. El vendedor de prensa social se limita a ejercer de comercial de un producto en la vía pública y recibir un porcentaje a modo de comisión a cambio de su trabajo.

A este recurso económico se añade la posibilidad de recoger ropas, libros y útiles de aseo, almacenados en los locales de distribución gracias a donativos.

7.6. El papel de la Administración pública

El proceder de la Administración pública en relación con el nacimiento y desarrollo de la prensa social en España ha sido negativo a todos los efectos. Las instituciones públicas de un Estado Social deben plantearse asumir como propias este tipo de iniciativas o, cuando menos, su fiscalización, no abandonando a la iniciativa privada funciones que le son propias, incluso constitucionalmente, como es el procurar el bienestar de sus ciudadanos. Máxime cuando está en juego la posibilidad de enmascarar bajo fines nobles como la solidaridad y la asistencia social, fortunas construidas bajo el enri-

quecimiento ilícito de explotadores de la pobreza al frente de multinacionales de la mendicidad.

No se trata de una afirmación categórica, sino de reflejar la inhibición de las instituciones públicas, que ni siquiera han actuado como fiscalizadores del desarrollo de unos proyectos de ámbito social que afectan a miles de personas desprotegidas y desasistidas individual y socialmente, fácilmente manipulables y cuyo bienestar en último término es responsabilidad del Estado, como garante legítimo de las conquistas sociales.

La Administración se ha limitado en el mejor de los casos a dejar hacer, cuando no ha interferido negativamente en el desarrollo de la prensa social. Este juicio se basa en las siguientes acciones que caracterizan la relación entre instituciones públicas y prensa social:

- Los contactos entre la prensa social y las administraciones públicas se limitan al ámbito municipal y para debatir problemas puntuales de orden público. En el caso de la CAV, los hilos de comunicación han sido más diversos. *La Calle* ha mantenido contactos con la Consejería de Justicia, Trabajo y Seguridad Social y la Diputación vizcaína para presentarles el proyecto y recabar apoyos económicos y de reclutamiento de vendedores. En Asturias, entes públicos colaboran con Caritas en las tareas sociales y de distribución de la publicación.
- Los ayuntamientos han equiparado el fenómeno de la prensa social con un problema de orden público. Sirvan como ejemplo los casos de Pamplona, donde se ha aplicado la normativa de prohibición de mendicidad y venta ambulante a los vendedores de prensa social; o la polémica suscitada en Donostia a raíz de la puesta en práctica de manera unilateral por parte del Ayuntamiento donostiarra de una regulación sancionadora al respecto el pasado verano. En la CAV, *La Calle* ha instado a los Departamentos de Bienestar Social a colaborar en su proyecto mediante la derivación de beneficiarios a la venta de la publicación. Algunos ayuntamientos han respondido favorablemente a la solicitud, mientras que otros han alegado incompatibilidades entre las ayudas institucionales y el desempeño de una ocupación, como es en este caso la venta de periódicos.

Lo anteriormente expuesto genera un nuevo problema que es la controversia

legal. Existen una serie de incompatibilidades legales que se señalan desde diferentes instancias jurídico-institucionales y que chocan con las posiciones de sus homólogos en otras instituciones locales, generando una sensación de vacío legal que entorpece el desarrollo positivo de la prensa social.

El criterio lógico, a priori, de considerar incompatible el desempeño de una actividad remunerada con el cobro de prestaciones sociales provoca efectos funestos en el caso de la prensa social. Por una parte, algunos ayuntamientos prohíben a personas que subsisten con las ayudas de emergencia social o beneficiarios de las rentas mínimas de inserción conseguir unos recursos económicos que, sumados a las ayudas institucionales, les permitan vivir dignamente. Al mismo tiempo, condena a estas personas al parasitismo y a la mendicidad institucional al negarles la posibilidad de alimentar el sentimiento de utilidad y autoestima que produce en cualquier individuo ver que es capaz de ganarse la vida. Un sentimiento que va a repercutir de manera directa en una mejora de sus relaciones sociales.

Por otra parte, se produce también el efecto contrario, al no ejecutar esa incompatibilidad. La descoordinación total entre las tareas de los diferentes entes provoca que personas que perciben ayudas institucionales las sumen a beneficios superiores en ocasiones a las doscientas mil pesetas mensuales por la venta de periódicos sociales.

En otros casos, los asistentes sociales descuentan de manera arbitraria una cantidad de las ayudas que percibe el beneficiario, en función de la información sobre sus ventas de periódicos suministrada vía telefónica por los responsables de cada local de distribución a petición del propio trabajador social. Este caso se limita a los vendedores que han sido derivados por las propias asistentes sociales.

La independencia total de la que gozan los editores de prensa social dentro del contexto que vamos configurando provoca consecuentemente economía sumergida, precariedad laboral, indefinición y, en síntesis, una situación de irregularidad permanente que nadie, y muy concretamente la función pública, ha hecho nada por solventar.

7.7. El papel de los agentes **sociales**

Los agentes sociales y en particular las ONGs, sindicatos y asociaciones de carác-

ter benéfico y asistencial que trabajan con sectores marginados social y laboralmente, se muestran pasivos ante el fenómeno de la prensa social y desde que aparece se limitan a saludar llenos de buena fe la iniciativa y a participar de sus contenidos en diferentes secciones.

En algunos casos, el nivel de compromiso se eleva a apadrinar a cabeceras en actos públicos y comparecencias ante los medios de comunicación para prestigiar a una determinada publicación. Al igual que en el caso de las instituciones públicas, las relaciones de los agentes sociales con la prensa del mismo nombre ha sido superficial, distante y poco comprometida.

Auzo-Kalean intentó, sin resultado, romper esa dinámica en Euskal Herria con su proyecto de prensa social. *La Calle* mantiene en su staff a Caritas y Cruz Roja, además de las Areas de Bienestar Social de la CAV, como proveedores de vendedores del periódico social. Caritas de Bilbao respaldó la puesta en marcha de este proyecto. El caso de la experiencia asturiana merece, como en el resto de apartados, un tratamiento aparte, ya que esta publicación nace adscrita a la propia Caritas Diocesana de Asturias.

7.8. El papel de los medios de comunicación

Los medios de comunicación, sin intencionalidad, han provocado una idealización de la prensa social, que al margen de otras consecuencias ha dado lugar a identificar la prensa social con la prensa de los marginados. Esta proyección del perfil del vendedor ha hecho imposible ampliar el marco de potenciales destinatarios hasta abarcar a toda aquella persona que se encuentra en el desempleo. Esto nos lleva al siguiente punto.

7.9. La existencia de prejuicios sobre la prensa social

En 1994, los promotores del nacimiento del primer medio de prensa social en España idealizan al vendedor de periódicos en la vía pública con la figura romántica del mendigo a través de imágenes, discursos y eslóganes como el de «Mendigar nunca más» y «el periódico de los sin techo y sin empleo» que los medios de comunicación se encargan de propagar abundantemente.

Esta conceptualización del beneficiario y su herramienta se refuerza con las per-

sonas que atendiendo a estas claves se alistan a la venta de *La Farola* y cabeceras posteriores. Algunas de estas, como en el caso de las nacidas en el País Vasco, intentan ampliar el marco de los destinatarios de la iniciativa sin resultado.

La imagen de la prensa social ligada a la mendicidad crea una serie de prejuicios que imposibilitan la captación de nuevos sectores, a pesar del esfuerzo de algunas publicaciones por homologar a sus vendedores con los de la ONCE u otras personas o instituciones de prestigio.

7.10. La escasa calidad de las publicaciones sociales

Aunque desde su nacimiento en 1994 y por criterios de competitividad las diferentes editoras mejoran su producto, la escasa calidad del mismo, debida a diversos factores, limita su capacidad de herramienta social que dignifique el rol de vendedor de prensa social.

Para que la prensa social sea una alternativa a la mendicidad y algo más que un sustituto del paquete de clínex que se vende por las calles, la publicación debe ser de calidad suficiente para que el cliente la compre por el interés de sus contenidos, además de por un afán solidario. De no ser así, el acto de comprar el producto escrito se convierte en un acto de beneficencia y no de solidaridad. Una publicación digna dignifica a quien la vende, convirtiéndole en trabajador. De otro modo, persiste su actitud mendicante ante la sociedad y ante sí mismo.

8. LA PRENSA SOCIAL EN EL PAIS VASCO

La prensa social en Euskadi cuenta con una iniciativa propia en este momento, la primera nacida en el Estado español sin dependencia extranjera: el periódico *La Calle*. Este proyecto empresarial se disputa el mercado de la prensa social con la filial española *La Farola*, del empresario francés George Mathis.

Ambas cuentan con locales de distribución en Bilbao y Donostia desde marzo de 1995. *La Farola* ha abierto un nuevo local en la capital navarra en junio del 96. El territorio alavés, aunque ha sido un punto de venta para ambas publicaciones, sobre todo en su capital, no ha sido un mercado lo suficientemente atractivo para fijar una sede social por parte de ambas empresas.

En agosto de 1996, alrededor de 250 personas son vendedores activos de la

prensa social en la CAV y Navarra, calculándose en cerca de un millar y medio las personas necesitadas que han hecho uso del recurso de prensa social durante los dos años y medio que esta iniciativa lleva presente en Euskal Herria.

En la actualidad, ambas cabeceras padecen los mismos problemas que hacíamos extensivos a la prensa social en el conjunto del Estado español, a excepción del proyecto asturiano. No obstante, *La Farola* y *La Calle* permanecen hoy por hoy en los primeros puestos del ranking de ventas y obtención de beneficios, a mucha distancia de sus demás competidores en otras partes del Estado.

En los diferentes puntos que hemos ido analizando ya hemos visto someramente algunos de los matices diferenciadores de la experiencia vasca en ciertos casos. Uno de los más importantes es el nacimiento en octubre del 95 del periódico social *Auzo-Kalean* a iniciativa de la asociación SOS Pobreza, creada a tal efecto. Los rasgos característicos de este proyecto para responder a los objetivos de integración social y laboral son:

- Instar a las instituciones públicas, sindicatos y diversas ONGs a que se involucren de manera directa en el proyecto de prensa social mediante su asunción real y efectiva o, cuando menos, ejerciendo el control y la fiscalización de su desarrollo.
- Supeditar la mera obtención de recursos económicos por el vendedor al objetivo de integración social y laboral. Convertir a la prensa social en un medio y no un fin.
- Maximizar la función social anteponiéndola a los criterios de mercado. Eliminar el ánimo de lucro empresarial.
- Abrir la prensa social a nuevos sectores no marginales. Buscar nuevos destinatarios en la juventud y los afectados por el desempleo.
- Abrir los canales de participación a los beneficiarios, implicándoles en la marcha del proyecto a través de los estatutos de la asociación con voz y voto, y participando en los resultados económicos.
- Consolidar a la prensa social como una alternativa a la mendicidad.
- Relacionar los contenidos de la publicación con los objetivos del proyecto, caracterizándolos en base a la premisa de formar, informar y concienciar a la ciudadanía sobre los problemas que

aquejan a la sociedad, intentando a su vez servir de guía y entretenimiento a aquellos que la compran y especialmente a los que cuentan con recursos económicos limitados.

- Acercar los contenidos a las características lingüísticas, culturales e informativas de Euskadi.

Auzo-Kalean, debido a los escasos medios económicos y técnicos de sus promotores, el desinterés de instituciones públicas y privadas, así como la competencia de sus antecesores en la configuración del esquema de prensa social, desaparece en mayo de 1996.

La prohibición inicial y posterior reglamentación impuesta unilateralmente por el Ayuntamiento de Donostia a la venta de prensa social va a ser decisiva para el cierre. *Auzo Kalean*, que en el momento de su desaparición contaba con medio centenar de beneficiarios repartidos en sus sedes de las tres capitales de la CAV (a la espera de adentrarse en Navarra) tenía localizados en Gipuzkoa dos tercios de su difusión, de la que gran parte correspondía a la capital donostiarra.

9. CONSIDERACIONES FINALES

Aunque en este momento existen elementos suficientes de análisis para adentrarnos en el terreno de las conclusiones sobre los parámetros en que nace y se desarrolla la prensa social en Euskadi y el Estado español en su conjunto, se hace necesario esperar a profundizar en todos los aspectos relativos a este fenómeno social y periodístico que, por nuevo y de crecimiento rápido, es cambiante y no está todavía consolidado.

Hasta la conclusión de mi tesis de investigación al respecto, se pueden avanzar como consideraciones finales de lo expuesto en este artículo las siguientes:

- La prensa social del Estado español no cumple con el objetivo de reintegración social y laboral, limitándose a proveer de recursos económicos a las personas excluidas de la sociedad que ejercen con habilidad la ocupación de vendedor de periódicos.
- La prensa social del Estado español supedita los objetivos sociales a la obtención de beneficios empresariales.
- La prensa social en el Estado español carece de una regulación normativa y una fiscalización pública que garantice el cumplimiento de sus objetivos origi-

nales. Aunque el papel de promotor de las iniciativas de prensa social puede ser asumido con garantía por entidades privadas no lucrativas de prestigio y con medios adecuados para desarrollar esta función.

La prensa social es una alternativa a la mendicidad cuya potencialidad no se ha estudiado, optimizado, ni explotado adecuadamente en el Estado español.

La prensa social es una herramienta útil para la reintegración de los colectivos excluidos social y laboralmente; como demuestra la experiencia asturiana, y algunos casos concretos en otras cabeceras a pesar de las condiciones adversas de funcionamiento.

— La prensa social puede constituirse en un intermediario eficaz entre los sectores afectados por la exclusión social, el resto de la Sociedad Civil y la Administración.

En consecuencia, no se debe evaluar con pesimismo ni de manera negativa la prensa social, sino el desarrollo práctico que se da en el Estado español desde su nacimiento hasta el día de hoy. Este fenómeno extendido en Europa y Norteamérica es un diamante en bruto que no se ha pulido adecuadamente en nuestro territorio. Su futuro hacia la óptima consolidación o la degeneración absoluta depende de todos.

MIKEL BARTUREN