

En febrero de 1998 se presentó, a la Comunidad de Madrid, un proyecto denominado Alternativa para la inserción socio-laboral de los sin techo mediante la venta de un periódico de calle. Detrás de esta denominación tan extensa se esconde una firme creencia en la prensa social -prensa de calle- como instrumento hacia la inserción social y laboral de aquellas personas en situación de exclusión. Esta herramienta de intervención social apareció en Europa, allá por 1991, de la mano de la publicación The Big Issue. Hoy, ocho años más tarde, The Big Issue se ha convertido en el paradigma de la prensa social. Con unas ventas superiores a los 200.000 ejemplares semanales y más de 20.000 vendedores en toda Gran Bretaña, desde esta plataforma se ha evidenciado que la venta de un periódico de calle bien puede ser un primer paso hacia la inserción. Además, su filosofía se acerca a criterios de autoayuda («The Big Issue ayuda a los sin techo a ayudarse a sí mismos»). Consecuentemente, se aparta de concepciones asistencialistas, del mero dar como solución a los problemas de conciencia o del mero recibir sin aportar nada a cambio.

La autoestima de las personas se degrada, se trivializa y rompe, con la moneda rápida y el bolso bien prieto. El modelo de instrumento social propuesto por la prensa de calle sería (más tarde hablaremos de esos modelos sucedáneos que desvirtúan el valor real de este instrumento) se basa en proporcionar a personas en situación de exclusión una vía, una manera de recibir ingresos a cambio de un trabajo digno: vendedor de prensa de calle. Con esta premisa queda claro que la revista debe seguir criterios de calidad, ajustarse a un rigor informativo, ser creíble. Que el trabajador se sienta orgulloso del producto que vende y que el comprador haga uso de su facultad crítica y elija la publicación por sus contenidos. Lo ideal, por lo que se aboga desde También Contamos, es la creación de verdaderas redes sociales, auténticos foros de discusión y búsqueda de soluciones ante el problema de la exclusión. Y, otro punto que se deriva de lo anterior, sobre la exclusión quien debe hablar es aquél que en algún momento de su vida se ha visto envuelto en situaciones de desestructuración social y familiar. Por eso, la prensa de calle pretende ser la voz de los sin techo. El medio de comunicación en el que sus palabras se reproducen.

Con lo anteriormente expuesto, vemos cómo la prensa de calle ha de cumplir con una serie de requisitos. Afortunadamente, existe una carta de principios éticos creada desde la International Network of Street Papers. Esta red surgió, a iniciativa de The Big Issue, en 1994. Hoy son más de dos decenas las publicaciones en toda Europa que han firmado esta carta; y, cada vez, en la secretaría de la INSP hay más solicitudes de ingreso en la red. Para entender el espíritu con el que se creó la Red de Apoyo a la Inserción Sociolaboral -RAIS- y su proyecto de prensa social, materializado en También Contamos, reproducimos en las siguientes líneas los siete puntos básicos de los principios de este movimiento internacional:

## También contamos

Escrito por Carmen Sacristán

Jueves, 04 de Febrero de 1999 17:34 - Actualizado Lunes, 21 de Febrero de 2011 13:23

---

1. Promover que las personas excluidas se ayuden a sí mismas, dándoles la oportunidad de ganarse la vida y facilitándoles su integración a través de acciones de inserción social
2. Utilizar todos los beneficios que la revista genere para financiar el programa de acción social. Con el fin de conseguir transparencia financiera, cada revista de la red expondrá su contabilidad anual a una auditoría realizada por una organización independiente, aceptada por la red internacional. Posteriormente, publicará los resultados.
3. Dar voz a los vendedores en la revista y defender públicamente sus intereses y los de todos los socialmente excluidos.
4. La revista tiene que ser de calidad, de tal manera que los vendedores se sientan orgullosos de venderla y los lectores satisfechos de comprarla. Sólo esta clase de producto de calidad, romperá el ciclo de dependencia en que se encuentran y les permitirá salir de la asistencia y la mendicidad, aumentando su autosuficiencia y capacidad de acción.
5. Llevar a cabo una forma responsable de operar socialmente, en su línea editorial, en su política de recursos humanos, en su relación con los vendedores y en el respeto al medio ambiente.
6. Apoyar la creación de otras revistas de calle, que compartan la misma filosofía, y que se propongan firmar la carta de periódicos de calle
7. No competir con otros miembros firmantes de la carta en su zona de venta establecida.

Detengámonos someramente en el punto dos. A nuestro parecer, ésta es la clave que distingue los proyectos que hacen de la prensa social un instrumento de inserción socio laboral y aquellos negocios -meros negocios- que hacen de las personas en situación de exclusión, una red de distribución, sin programas sociales que avalen el presunto calificativo de social.

## También contamos

Escrito por Carmen Sacristán

Jueves, 04 de Febrero de 1999 17:34 - Actualizado Lunes, 21 de Febrero de 2011 13:23

---

RAIS nació en una época difícil para la prensa de calle en España. Numerosos escándalos financieros salpicaron a los gestores de La Farola; divisiones internas en el equipo directivo provocaron la escisión (con la consiguiente guerra de acusaciones entre publicaciones). A estas actitudes que llenaron de descrédito a la prensa de calle, se añadió la llegada de otra publicación, La Calle, en la cual parecía que el periódico no era más que una mera excusa para mendigar. El ciudadano, que en un principio apoyó la iniciativa de la prensa social (prueba de ello son las cifras de ventas hasta el año 1997 que alcanzó La Farola) se sintió defraudado, estafado. Sólo veían la parte negocio del asunto. Por eso RAIS, desde un principio, por convencimiento ético y para evidenciar la validez de la intervención social en el colectivo de los sin techo a través de un periódico de calle, no dudó en articular programas sociales sólidos en torno al instrumento: También Contamos.

Y aquí es donde comienzan las particularidades de la asociación RAIS. RAIS es dinámica, siempre alerta a las demandas de sus «clientes». Este dinamismo no sería posible sin una base teórica centrada en la flexibilidad del modelo. Un modelo que trata de ajustarse a las necesidades. Y las necesidades se van descubriendo a medida que se trabaja, en el día a día. Este trabajo, esta proximidad, ha permitido ir creando diferentes programas; programas a los que se ha llegado gracias al carácter multidisciplinar del equipo de trabajadores de RAIS: trabajadores sociales, psicólogos y sociólogos han sabido ver las necesidades (o mejor, han creado el clima adecuado para que estas necesidades se verbalicen, se articulen y expliciten). RAIS trabaja diferentes áreas. La revista es un instrumento válido: por una parte la obvia obtención de ingresos y, por otra, permite al profesional un seguimiento casi diario (ya que se acude al local con frecuencia para comprar la revista). Esta relación -que en un principio pueden ser transacciones meramente comerciales- con el paso del tiempo (y siempre respetando el tempo propio de las personas con las que se trabaja) se convierte en una relación de vinculación que hace posible la verbalización de las necesidades. Y con la evidencia de esas necesidades se crean programas, ya sean de alojamiento, salud dental, salud mental, formación, o empleo.

Los programas son la respuesta que la asociación trata de dar a las demandas explicitadas. Una de las demandas que pareció más obvia desde el principio, era la creación de un espacio para estar. Y así nació, como un espacio para estar... y crear, El Rincón del Encuentro. Con este local -que pretende ser un lugar de contacto, de intercambio, de encuentro— se diversificó la oferta de RAIS. La idea de intercambio sugiere la liberalización de las potencialidades que todos llevamos dentro. Para canalizar esas potencialidades, ese genio creativo, se siguió apostando por los talleres: teatro, escritura creativa, tertulias poéticas, expresión artística y barro, yoga o fotografía. Además, comenzaron grupos de Búsqueda Activa de Empleo (en los cuales se ayuda a elaborar el curriculum, se pone a disposición del asistente ofertas de trabajo de la prensa especializada, directorios básicos y especializados de búsqueda, disponibilidad de teléfono, etcétera...).

## También contamos

Escrito por Carmen Sacristán

Jueves, 04 de Febrero de 1999 17:34 - Actualizado Lunes, 21 de Febrero de 2011 13:23

---

Como se sigue de lo anteriormente expuesto, RAIS diversifica la oferta en tanto en cuanto perciba unas necesidades no cubiertas. Actualmente, desde RAIS se ha diseñado un programa de Formación en Mediación Social en Drogodependencias. Creemos firmemente en la posibilidad de formar personas que estén en un exitoso proceso de reestructuración, después de su paso por el mundo de las toxicomanías, para que utilizando las técnicas de mediación social, se consolide una figura profesional que trabaje con un grado de cercanía que no es posible desde los ámbitos profesionales clásicos. La tendencia hacia la mayor flexibilidad de los recursos en los últimos años, parece confirmar que el mediador social puede introducirse de forma positiva en los diseños de intervención incidiendo en conseguir un mejor y mayor acceso a los recursos de intervención.

Si volvemos la cabeza hacia los orígenes -no hace más de un año y medio™ observamos el desarrollo. Las falsas puertas que abrimos para, después, cerrar tras un vistazo y aquellas puertas que permanecen aún abiertas y llenando de aire fresco a la organización. Es la riqueza -y el riesgo— de un modelo flexible que ofrece un recurso de baja exigencia a un colectivo -personas sin techo- heterogéneo y complejísimo.

Tras un año y medio de trabajo creemos haber conseguido devolver cierta credibilidad a la prensa de calle como instrumento social, como primer paso hacia la inserción sociolaboral. Desde las instituciones, nuestra labor ha sido valorada muy positivamente. Prueba fehaciente de ello, es que tras un año de trabajo la Consejería de Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid volvió a apostar por nuestro proyecto y otorgó una subvención para desarrollar el proyecto. Además, la Obra Social de Caja Madrid ha cofinanciado la apertura de El Rincón del Encuentro, permitiendo con ello mantener abierto un espacio de intercambio.

La asignatura aún pendiente -en la que poco a poco se va subiendo décimas, pero no es suficiente- es volver a ganar la credibilidad en el entorno. Una vez que se produce el uso fraudulento de un instrumento social, es muy difícil restituirlo. La comunidad, además, sigue viendo en las calles cómo -bajo la excusa de vender un periódico de calle- se mendiga con niños o con malas actitudes. La forma de operar de RAIS es lenta. Trata de mostrar las diferencias a través del trabajo diario: sin escándalos ni campañas publicitarias agresivas. Su concepción de cómo ha de ser una revista de calle se basa en el respeto. Respeto dirigido tanto al lector como al vendedor, tanto al profesional como al asistente a un taller.

La calle es muy dura. Permanecer durante horas en una esquina sin vender ~o lo que es peor, sin ser visto- rompe por dentro a cualquiera. En la publicación incluimos una sección denominada El rostro de un amigo. Esos amigos son vendedores de nuestra publicación. Es, probablemente, la que más nos interesa que lea el comprador. Porque en ella se refleja una

## También contamos

Escrito por Carmen Sacristán

Jueves, 04 de Febrero de 1999 17:34 - Actualizado Lunes, 21 de Febrero de 2011 13:23

---

verdad que no podemos negar -aunque asuste-: todos nosotros guardamos dentro un sin techo latente que, en cualquier momento y sin previo aviso, puede aflorar. Este hecho, este mensaje tan sencillo, a veces no es entendido (o no quiere ser entendido) por los medios de comunicación. Ellos, en ocasiones, se acercan a nuestro proyecto en busca del caso dramático, sórdido, lejano, digno de lastima en la sobremesa del lunes. Buscan al indigente, al mendigo, al tú ya sabes, le niegan potencialidades o sólo muestran la parte exótica, vendible. Muestran su imagen sin ningún reparo (y sin previo pago). RAIS trata de dignificar, de normalizar, la imagen del sin techo. Sin estigmatizaciones ni números de circo.

Porque la INSP busca algo más que publicar revistas de calidad que, además, sirvan de medio de subsistencia para personas en situación de exclusión. RAIS, y la red europea, pretende ser un movimiento social que asuma la responsabilidad política de ser un instrumento de denuncia, que abra los ojos de las autoridades. La prensa de calle debe aparecer realmente como un ejemplo de acción directa: evidenciar la necesidad de tomar medidas e impedir que las autoridades cierren los ojos ante la realidad de un número cada vez mayor (y más joven) de sin techo por las calles. Por otro lado... ¿No puede la prensa de calle ser un instrumento de educación para la comunidad? Es decir, es más cómodo (más barato) dar cinco duros que comprar una revista. Pero dar cinco duros, una limosna, degrada a la persona y comprar una publicación de calidad enriquece a las dos partes: al comprador y al trabajador que vive de la venta de un producto.

Las realidades en cuanto a Estado de Bienestar son muy diferentes entre un país y otro; pero lo que está claro es que las realidades individuales de cada persona son iguales, allí donde la persona se encuentre, todos tienen en común unas capacidades que están esperando brotar cuando las condiciones que les rodean se lo permiten.

---

**Forma de contacto:** R.A.I.S. Ci Acuerdo, 20 28015 Madrid. Tel: 91 5222954 Fax: 91 5227930  
e-mail: [lambien.coniamos @](mailto:lambien.coniamos@nodo50.org) [nodo50.org](http://nodo50.org)