

UFF – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

LUIZA LEITE FERREIRA

O jornalismo dos *street papers* como projeto de inclusão social: Análise da revista
Ocas”

Niterói

2014

Projeto Experimental em JORNALISMO

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

O JORNALISMO DOS *STREET PAPERS* COMO PROJETO DE INCLUSÃO SOCIAL: ANÁLISE DA REVISTA OCAS”

Projeto Experimental apresentado por
Luiza Leite Ferreira
10930011
como requisito obrigatório para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social –
habilitação Jornalismo – sob a orientação
do
Prof. Márcio Castilho

IACS/UFF
Niterói
Dezembro/2014

Agradecimentos

A todos os voluntários e vendedores de Ocas” que me auxiliaram na pesquisa e nas entrevistas, possibilitando que este estudo fosse realizado;

Ao professor Márcio Castilho pela atenção, incentivo e paciência na espera do envio dos escritos;

Aos meus familiares e amigos pelo apoio e incentivo durante o período de realização do trabalho;

À minha mãe, em especial, pelas longas conversas e palavras de incentivo durante os momentos mais difíceis da realização do trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de levantar discussões acerca do modelo jornalístico dos *street papers* e seus projetos de inclusão social, como gerar renda para pessoas em situação de rua ao empregá-las na venda de um veículo de comunicação. A partir da análise da revista Ocas”, elaborada por jornalistas voluntários e vendida nas ruas de São Paulo e Rio de Janeiro, buscou-se descobrir: como as pessoas em situação de rua se beneficiam da venda da publicação, qual é a relação dos voluntários com o projeto e o que as reportagens da revista Ocas” revelam sobre o tipo de jornalismo praticado nela.

Foram realizadas nesta pesquisa entrevistas com os colaboradores da Ocas” e com seus vendedores, revisão teórica e análise de conteúdo da publicação. Este trabalho procura dar visibilidade ao projeto social da revista Ocas” e também divulgar o modelo de comunicação do *street paper*, presente em vários países e em quatro capitais brasileiras.

Palavras-chave: *Street Paper*, Revista Ocas”, Projetos Sociais

ABSTRACT

The present study has the objective to raise discussion upon the journalistic model of *street papers* and their social inclusion projects, which include generating income for urban homeless people by employing them on the sale of a communication product. From the analysis of Ocas'' magazine, elaborated by volunteer journalists and sold in the streets of São Paulo and Rio de Janeiro, we sought to discover: how these homeless vendors benefit from the magazine, what is the relationship between volunteers and the social project and what the news stories in Ocas'' magazine reveal of the types of journalism practiced on them.

In this research, there have been interviews with volunteers and vendors from Ocas'', literature research and analysis of the magazine's content. This work seeks to provide visibility to the social project of Ocas'' magazine and also to promote the communication model of street papers, present in many countries and in four Brazilian capitals.

Key words: Street Paper, Ocas'' Magazine, Social Projects

Sumário

| | |
|--|----|
| Introdução | 1 |
| 1. Comunicação Alternativa, Imprensa Alternativa e os <i>Street Papers</i> | 5 |
| 1.1. Comunicação e Imprensa Alternativa no Brasil | 6 |
| 1.1.1. Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária | 8 |
| 1.1.2. Imprensa Alternativa – Jornalismo Popular Alternativo e Jornalismo Colaborativo | 9 |
| 1.2. <i>Street Papers</i> no Brasil e no mundo | 11 |
| 1.2.1. Publicações de Rua no Brasil | 13 |
| 1.3. Jornalismo Cultural como linguagem | 17 |
| 1.3.1. Características da reportagem cultural | 19 |
| 2. A revista Ocas” | 21 |
| 2.1. OCAS: O projeto social, vendedores e estrutura da entidade | 21 |
| 2.1.1. Estrutura Física | 25 |
| 2.1.2. As Oficinas | 27 |
| 2.2. Ocas”: A revista, os voluntários, as rotinas de produção | 29 |
| 2.2.1. O jornalismo de Ocas” e seus voluntários | 30 |
| 3. Análise de conteúdo da revista Ocas” | 34 |
| 3.1. Apresentação e estrutura da revista | 34 |
| 3.2. Análise das edições do primeiro semestre de 2013 | 37 |
| 3.3. Análise das edições do primeiro semestre de 2014 | 43 |
| 3.4. Análise crítica dos dois períodos analisados..... | 49 |
| Considerações Finais | 52 |
| Referências Bibliográficas | 54 |
| Anexos | |

Introdução

O presente trabalho consiste na análise das rotinas que ocorrem na produção da revista *Ocas*”, uma revista bimestral de conteúdo cultural e social, cuja proposta é promover transformação social no âmbito das populações de rua.

Criada pela Organização Civil de Ação Social (OCAS), a exemplo de outras publicações pelo mundo, a revista *Ocas*” surgiu nas ruas de São Paulo e do Rio de Janeiro em 2002 como instrumento de geração de renda para a população de rua da cidade.¹ A publicação é vendida por pessoas em situação de rua, com idade acima de 18 anos, que recebem treinamento especial e trabalham sob um código de conduta. Eles compram a revista diretamente da organização por R\$ 2 e a vendem por R\$ 5, arrecadando a diferença. Dessa forma, como diz a carta de apresentação da revista, o indivíduo adquire autonomia financeira, de forma a não depender mais de esmolas para sobreviver, além de experiência de trabalho, para ajudá-lo a buscar outros empregos e sair da situação de rua de forma permanente.

Por ser dirigida por uma organização sem fins lucrativos, a *Ocas*” não tem a mesma estrutura de uma revista regular - sua impressão, por exemplo, é feita gratuitamente por uma gráfica apoiadora da organização - e sua mão de obra é majoritariamente voluntária – seus colaboradores não recebem salário. Por essas razões, é comum haver uma grande rotatividade dos jornalistas que fazem a *Ocas*”, embora existam sempre profissionais dispostos a contribuir para a causa. Para além da proposta social da organização, que culmina na venda da revista, existe um veículo de comunicação de qualidade, que traz temas como literatura, música e arte, mas também política, direitos humanos e responsabilidade social.

A proposta desta monografia, através de entrevistas com colaboradores e vendedores, é descobrir se a revista *Ocas*” promove a transformação social a que se propõe e de que modo

¹ É assim que convencionou-se diferenciar os nomes da organização e da revista: o primeiro, em maiúsculas e o segundo em maiúsculas e minúsculas com um sinal de aspas no final.

se dá ou se daria esta transformação: se as pessoas que se beneficiam da venda deste produto conseguem deixar a situação de rua e serem reinseridas na sociedade. Como objetivo secundário, esta pesquisa se propõe a trazer ao conhecimento o modelo de comunicação dos *street papers*, um projeto digno de divulgação, e um veículo de comunicação por si só interessante.

O *street paper* é um modelo de comunicação alternativa relativamente novo, surgido nos anos 1990, que consegue aliar jornalismo com projetos sociais que objetivam dar voz a uma população excluída e oferecer subsídios para que seus indivíduos consigam deixar a marginalidade. É uma forma de comunicação que merece atenção pois está presente em mais de cem países e, desde o início dos anos 2000, quatro modelos de *street papers* foram implementados no Brasil, circulando pelas ruas de grandes capitais – Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. São eles *Boca de Rua*, *Ocas*”, *O Trecheiro* e *Aurora da Rua*.

Esta pesquisa propõe-se a dar continuidade aos estudos de Suzana Rozendo em sua dissertação *Ocas*” e *Hecho em Buenos Aires: um outro tipo de jornalismo na América Latina?*², uma das inspirações deste trabalho. Em sua pesquisa, a autora concentra a análise no tipo de jornalismo praticado por dois *street papers*, um brasileiro e outro argentino, nas seções dedicadas a publicar textos dos vendedores ou textos sobre a população de rua. No caso da *Ocas*”, essa seção é a **Cabeça sem Teto**, que também terá atenção nesta pesquisa, junto de outras seções da revista.

Serão analisados exemplares da revista *Ocas*” do primeiro semestre de 2013 (edições 87 a 90) e do primeiro semestre de 2014 (edições 93 a 96). A escolha se deve à maior facilidade de obter exemplares deste período, considerando que muitas edições anteriores a 2012 se

² Disponível em: <http://revista.unibrasil.com.br/index.php/retdu/article/viewFile/132/152> Acesso em 05 mar 2014.

encontravam esgotadas no acervo da OCAS em São Paulo; e também porque as edições mais recentes ilustram melhor o momento no qual a revista Ocas” se encontra hoje.

A análise buscará identificar:

1. Se há equilíbrio entre temas culturais e sociais tratados na revista ou se há prevalência de um aspecto sobre o outro;
2. Se, além das aproximações com as categorias de Comunicação e Imprensa Alternativas propostas por Rozendo, existem aproximações dos temas da revista Ocas” com o Jornalismo Cultural, a partir da leitura de Daniel Piza;
3. E se a revista se caracteriza como veículo hegemônico ou contra-hegemônico, de acordo com as leituras de Dênis de Moraes e Raquel Paiva.

Além de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, outra metodologia utilizada foi a entrevista qualitativa com perguntas semiestruturadas. Esta metodologia, explorada por Jorge Duarte em “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação”, consiste na elaboração de um roteiro de questões – em torno de quatro a sete perguntas – que guiarão os interesses da pesquisa. Cada resposta do entrevistado gera novas perguntas, até que o tema da pergunta inicial seja esgotado, repetindo o processo em seguida para cada pergunta do roteiro. Com base neste modelo, foram entrevistados voluntários – os jornalistas Rosi Rico, Carolina Stella, Marcio Seidenberg e Davi Bonela – e vendedores – Daniel Silva e Roberto Francisco dos Santos – da revista Ocas”, no período de agosto a novembro de 2014, em São Paulo e no Rio de Janeiro, pessoalmente e por e-mail.

No primeiro capítulo serão abordados os conceitos de Comunicação e Imprensa Alternativa, a partir das leituras de Cicilia M. Peruzzo, e também os conceitos de hegemonia e contra-hegemonia encontrados nos textos de Raquel Paiva e Dênis de Moraes. Ainda neste capítulo, serão abordados os *street papers*, sua presença no Brasil e no mundo, com alguns

exemplos de publicações no Brasil; e os gêneros presentes no Jornalismo Cultural, com base nas leituras de Daniel Piza e Eliane Basso, a fim de encontrar aproximações ou não desse gênero na linguagem das matérias de Ocas”.

No segundo capítulo, serão apresentadas a revista Ocas” e a entidade OCAS que a administra, sua história, objetivos, modos de funcionamento e dinâmica de trabalho dos voluntários; e também como a revista se apresenta, qual seu público-alvo, entre outros aspectos descritivos.

O terceiro capítulo apresentará as análises de conteúdo das edições escolhidas, a fim de identificar as linguagens utilizadas na revista, se possui aproximações com os gêneros Comunicação Alternativa, Imprensa Alternativa e Jornalismo Cultural; e se a revista cumpre o objetivo a que se propõe: o de promover a transformação social.

1. Comunicação Alternativa, Imprensa Alternativa e os *Street Papers*

Os meios de comunicação procuram se renovar constantemente, de forma a acompanhar a sociedade que se modifica e evolui gradativamente. Essas renovações se dão quanto ao formato, à medida que novas tecnologias surgem para facilitar a circulação de informação – do impresso ao online, do analógico ao digital, novas linguagens e interfaces surgiram para aproximar emissor e receptor –, mas principalmente quanto ao conteúdo, quando novos temas entram em debate e novas formas de pensar o mundo se apresentam.

A demanda por informações e formas de comunicação que surpreendam, que fujam do tradicional, que ofereçam visões mais críticas, que reflitam mais e mais a realidade do leitor – seja ele quem for, esteja onde estiver – e não apenas reproduzam discursos engessados e visões unidirecionais, não é uma demanda dos últimos anos, advinda da popularização da internet; mas uma demanda que teve seu auge no Brasil nos tempos da ditadura militar, em que o discurso dos diferentes meios de comunicação muitas vezes se fundiam e calavam vozes que só encontravam expressão por vias alternativas.

Neste capítulo, serão abordados os vários tipos de Comunicação e Imprensa Alternativa no Brasil, como se estabelecem, com que objetivos, quais suas principais características, a quem se destinam esses tipos de comunicação e quem participa da produção destes canais de expressão.

Será apresentado ainda o modelo comunicacional dos *street papers*, bem como exemplos de publicações que seguem este modelo, a fim de explicar o contexto em que a revista Ocas”, objeto de estudo desta pesquisa, é criada, com que objetivos e quais modos de funcionamento.

1.1. Comunicação e Imprensa Alternativa no Brasil

A comunicação alternativa no Brasil ganha mais visibilidade no contexto do regime militar, na segunda metade do século XX, com a proposta de “ser uma opção como canal de expressão e de conteúdos infocomunicativos em comparação à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora” (PERUZZO, 2009, p. 132).

Elaborada por integrantes de movimentos populares e comunidades, jornais, panfletos e boletins surgem como instrumentos de conscientização e liberdade de expressão, divulgando informações e manifestando críticas e denúncias ao regime vigente. O conteúdo veiculado pelas mídias tradicionais sofria censura prévia do governo, e até mesmo autocensura, o que resultava na publicação de notícias que reafirmavam o *status quo*, apoiando o regime ditatorial, ou simplesmente não contestando-o. Ou seja, num contexto em que a hegemonia vigente é reforçada pelos meios tradicionais de comunicação, surge como alternativa uma comunicação concebida por frentes populares, que foge à ideologia dominante.

Uma hegemonia³ se configura como forma de “dominação ideológica”, “uma forma de poder caracterizada por uma postura totalizante, generalizada, mas que se dá com o consentimento ou a aceitação dos demais” (PAIVA, 2008, p. 164). Em Dênis de Moraes, vemos que a hegemonia se apresenta tanto na sociedade política, a partir do Estado e suas instâncias coercitivas, quanto na sociedade civil, onde a Imprensa, os partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, escolas e a Igreja atuam como “aparelhos privados de hegemonia”:

Tais aparelhos são os agentes fundamentais da hegemonia, os portadores materiais das ideologias que buscam sedimentar apoios na sociedade civil, seja para manter a dominação, seja para contraditar seus pressupostos (...). Nem sempre os aparelhos de hegemonia podem ser enquadrados apenas como “privados”, pois, em situações concretas, orbitam em torno do Estado, são sustentáculos de suas ideias e difusores do senso comum fixado pelo bloco de classes hegemônico e dirigente. (MORAES, 2009, p. 40)

³ Conceito de Antonio Gramsci, aqui tomado a partir das leituras de Raquel Paiva e Dênis de Moraes.

Assim, uma situação de hegemonia é aquela que endossa ou reafirma uma ideologia, exercendo dominação e se apresentando como único modelo possível, enquanto uma contra-hegemonia seria “uma contraposição que pode vir acompanhada de ações e atuações no cotidiano, que pode e deve vir acompanhada de uma reflexão contundente sobre o *status quo*, e que, necessariamente, vem harmonizada com o desejo de recusa da situação dominante.” (PAIVA, 2008, p. 165)

Desse modo, um meio de comunicação contra-hegemônico se apresenta como alternativa à mídia tradicional, e seu papel fundamental “é o de fazer pensar, o de propiciar novas formas de reflexão, com o objetivo precípua e final de libertar as consciências” (PAIVA, p. 166)

O que é considerado comunicação alternativa, de acordo com Cicilia Peruzzo (2009, p. 133), tem como principais características estar desvinculada de aparatos governamentais e empresariais; e ser livre de interesses comerciais e/ou político-conservadores. Pode se apresentar em diversos formatos, como jornal, revista, panfleto, rádio e outros. Uma comunicação alternativa contesta o *status quo*, promove direitos de cidadania e diversidade cultural, combate à violência, à discriminação e à pobreza e tem por objetivo ser um canal de auxílio à transformação social.

De acordo com Peruzzo, existem duas correntes principais da comunicação alternativa: Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária; e Imprensa Alternativa, e cada uma delas possui ramificações alinhadas a práticas e interesses específicos. Serão exploradas aqui as duas correntes, porém, dentro da corrente Imprensa Alternativa, apenas as categorias Jornalismo Popular Alternativo e Jornalismo Alternativo Colaborativo, por serem as correntes

que mais se aproximam do objeto de estudo, a revista *Ocas*”⁴.

1.1.1. Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária

Esse tipo de comunicação estabelece-se por iniciativas do povo, no âmbito de movimentos sociais, organizações civis sem fins lucrativos, localidades e comunidades. Provém de segmentos excluídos da população, e diferencia-se da comunicação comercial pelo conteúdo oferecido, formato, pela característica de gestão coletiva. Surge vinculado à ação de movimentos populares desde o início do século XX, mas ganha força a partir dos anos 1970 em reação às imposições da ditadura militar. Com o fim do regime, alguns movimentos populares crescem e em seguida se retraem, assim como este tipo de comunicação, que volta a ganhar força no início do século XXI.

Uma comunicação popular e comunitária apresenta essas características e se destaca pelo alto nível de interesse e participação popular do público-alvo, que transita entre as funções de receptor e emissor, ao sugerir e produzir conteúdo para a publicação. Um exemplo deste tipo de comunicação são as rádios comunitárias, que difundem notícias, eventos, direitos dos cidadãos, e muitas vezes constituem o único tipo de canal informativo em regiões isoladas.

Já uma comunicação popular alternativa, segundo Peruzzo, não recebe tanto envolvimento e participação da comunidade em que está inserida. Esses projetos de comunicação partem da iniciativa de ONGs, entidades, órgãos públicos, comunidades religiosas, projetos de universidades, que procuram expressar as demandas de uma comunidade, mas não necessariamente criam uma identificação com a população, que pode não se sentir representada por essa comunicação e não participar de forma tão ativa quanto ocorre na comunicação popular e comunitária.

⁴ Outras categorias são: Jornalismo Alternativo Autônomo, Jornalismo Político-Partidário e Jornalismo Sindical.

As diferenças entre essas categorias são sutis, e muitas vezes pode ser difícil classificar com exatidão um veículo de comunicação como popular comunitário ou popular alternativo. O que vai caracterizar uma comunicação como popular, comunitária e/ou alternativa são elementos que

(...) estão no processo, nas práticas sociais, nas relações que se estabelecem, e não no tipo de veículo utilizado, nem em outra característica (linguagem, propriedade, formato) tomada isoladamente. O que importa é o conjunto da práxis e o significado que tem para a comunidade. O morador pode não participar diretamente da gestão, mas ter espaço para programas, participar das reuniões de pauta, etc. Pode não participar das reuniões de pauta, mas ter voz ativa na programação. (PERUZZO, 2009, p. 140)

Assim, para que uma comunicação popular, comunitária ou alternativa se estabeleça, é preciso haver algum tipo de envolvimento da comunidade com o veículo, como, por exemplo na produção de conteúdo; e que o veículo de comunicação consiga expressar as demandas dessa comunidade, contestar o *status quo* e se configurar como uma comunicação feita pelo povo, para o povo.

1.1.2. Imprensa Alternativa – Jornalismo Popular Alternativo e Jornalismo Alternativo Colaborativo

A corrente Imprensa Alternativa apresenta processos comunicativos de caráter jornalístico que se constituem como fontes alternativas de informação em relação à mídia tradicional. Este tipo de comunicação abre espaço para jornalistas iniciantes ou com pouca experiência despontarem e oferecerem análises, críticas e visões de mundo diferentes sobre os mesmos temas tratados na mídia tradicional – jornais e revistas de circulação nacional, por exemplo. Historicamente, no Brasil, a imprensa alternativa “se pauta por uma linha editorial crítico-progressista em prol da democracia: uma comunicação contra-hegemônica.” (PERUZZO, 2009, p. 139)

O Jornalismo Popular Alternativo, ou de base popular, como o nome diz, está ligado a movimentos populares, associações, entidades, ONGs, e circula da mesma forma que a

comunicação popular e comunitária. O que o difere desses tipos de comunicação, além de um caráter jornalístico profissional – produção mais elaborada, tiragem maior – é que, enquanto as comunicações populares podem tratar de temas que permeiam uma comunidade, o Jornalismo de base popular aborda assuntos veiculados em jornais diários ou revistas semanais e mensais, mas com uma abordagem crítica, oferecendo outras linhas de reflexão.

O Jornalismo Alternativo Colaborativo também trata de temas e acontecimentos veiculados na grande imprensa com uma visão crítica, podendo ainda propor questionamentos e discussões críticas sobre os meios de comunicação. A principal característica desse tipo de jornalismo é que ele pode ser construído em conjunto, oferecendo a participação de leitores na produção de seu conteúdo, como ocorre nas comunicações popular, comunitária e alternativa.

Seu caráter colaborativo pode ocorrer de duas formas: a primeira, “pelo senso de ajuda, partilha e colaboração instituído e praticado, em geral, por voluntários que levem adiante alguma proposta editorial diferenciada” (PERUZZO, 2009, p.141).

A popularização da internet nos anos 1990 e 2000 permitiu que muitos veículos alternativos ganhassem força através do ciberespaço, uma alternativa mais barata em relação ao meio impresso e que hoje, em 2014, tem capacidade para alcançar públicos globais.

Neste âmbito, outra forma de ocorrência do Jornalismo Alternativo Colaborativo é a partir dos “processos interativos nas mídias digitais, na lógica da Web 2.0, através de websites colaborativos, nos quais os membros e militantes usuários da internet podem contribuir com conteúdos produzidos por eles mesmos e inseridos no sistema *on-line*” (PERUZZO, 2009, p. 141). Nesse tipo de comunicação qualquer leitor pode participar com seus próprios textos, desde que cumpra com as propostas editoriais do canal. Exemplos de comunicações deste tipo são o Centro de Mídia Independente⁵, Overmundo⁶ e, mais recentemente, a Mídia Ninja⁷, que

⁵ Centro de Mídia Independente: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/about.shtml>

permitem aos leitores/usuários não só a publicação de textos, como também de fotos e vídeos, oferecendo uma pluralidade de informações e visões sobre um mesmo assunto.

Apesar de todas essas classificações, Peruzzo deixa claro que não é possível delimitar com precisão científica todas as fronteiras entre os tipos de Comunicação e Imprensa Alternativa. Podem surgir canais de comunicação alternativa que busquem atender a demandas de comunidades, mas em que elas não participem tão ativamente, e que sejam produzidos inteiramente por mão de obra voluntária; ou que almejem à transformação social não só pela divulgação e denúncia de injustiças sociais, mas por meio de projetos diferenciados, que incluam ativamente a comunidade que se pretende ajudar; cuja linguagem se assemelhe à de canais de comunicação tradicionais mas que seu conteúdo mantenha o viés alternativo.

É no limite entre o tradicional e o alternativo, entre o hegemônico e o contra-hegemônico, entre o assistencialismo e revoluções sociais que encontramos publicações como a revista *Ocas*”.

1.2. *Street papers* no Brasil e no mundo

O *street paper* é uma publicação independente em formato de jornal ou revista, operado por organizações sociais e vendido por pessoas em situação de rua⁸. Esse modelo de comunicação surgiu nos Estados Unidos, em Nova York, em 1989 mas foi a partir da revista *The Big Issue*, criada no Reino Unido no início dos anos 1990, que o *street paper* se

⁶Overmundo: <http://www.overmundo.com.br/>

⁷Mídia Ninja: <https://ninja.oximity.com/>

⁸O termo “pessoa em situação de rua” terá preferência ao longo deste trabalho, ao invés de termos pejorativos como “morador de rua” e “sem teto”, por ser amplamente utilizado em publicações específicas, assim como na dissertação de Suzana Rozendo.

proliferou pelo mundo: existem hoje 126 *street papers* em 41 países espalhados pelos seis continentes do globo afiliados à International Network of Street Papers (INSP), instituição de caridade baseada na Escócia que oferece suporte técnico e financeiro na criação e desenvolvimento dessas publicações. Em seu site, a INSP descreve o modelo dos *street papers* como “uma solução inovadora para os problemas contemporâneos do desemprego e de pessoas vivendo nas ruas”⁹.

Este tipo de publicação surge da iniciativa de ONGs e instituições que buscam soluções para os problemas de moradia e desemprego nas grandes cidades, com objetivo de oferecer às pessoas em situação de vulnerabilidade, mais do que abrigos e refeições gratuitas: uma chance para que possam reestruturar suas vidas através de seu próprio esforço.

Os *street papers* são vendidos por pessoas em situação de rua ou de risco social: eles compram a publicação por 50% (ou menos) do preço de capa e a vendem nas ruas, utilizando a renda para as despesas de moradia, alimentação, entre outras. Com isso, conforme explica a INSP, “ganham autonomia para administrar o próprio negócio, atuando como microempresários, e recuperam a autoestima, tornando-se mais propensos a deixarem a situação precária em que se encontram”.

Em geral, as publicações são elaboradas e produzidas por jornalistas voluntários e pensadas como produtos vendáveis – pois produzem a renda da qual dependem seus vendedores -, embora mantenham o caráter alternativo no conteúdo: os temas abordados são justiça, política e desigualdade sociais, discriminação social, étnica e de gênero, além de outros assuntos que permeiam todas as minorias e grupos excluídos da sociedade.

Um ramo do INSP é o Street News Service, uma agência de notícias que disponibiliza gratuitamente conteúdo produzido por *street papers* afiliados à instituição e de outros

⁹ Tradução livre: <http://www.street-papers.org/about-us/>

parceiros – como as agências Thomson Reuters e Inter Press Service -, o que gera uma espécie de intercâmbio de notícias: reportagens originalmente publicadas em um *street paper* da África do Sul podem aparecer em um *street paper* brasileiro. As reportagens que figuram no Street News Service sempre abordam temas globais sobre o universo das populações de rua e justiça social.

No Brasil, existem algumas publicações de rua independentes da INSP, como *O Trecheiro*, e das publicações afiliadas à organização internacional encontramos os jornais *Aurora da Rua*, em Salvador, *Boca de Rua*, em Porto Alegre, e a revista *Ocas*”, em São Paulo e Rio de Janeiro.

1.2.1. Publicações de rua no Brasil

Citado como exemplo de Jornal Alternativo Colaborativo por Peruzzo (2009, p.141), *O Trecheiro – Notícias do Povo da Rua* é uma iniciativa de comunicação da Associação Rede Rua, uma organização ligada à Igreja Católica, no âmbito das pastorais e movimentos sociais, que constituiu-se como “um centro de comunicação alternativo que estivesse a serviço dos movimentos sociais e dos excluídos da sociedade.”¹⁰ Em sua página na internet, a Associação Rede Rua explica a proposta do jornal: “Produzido a partir da realidade da População de Rua, o Jornal “O Trecheiro”, busca ser um meio alternativo de comunicação, em que são relatadas as experiências desta população, sua vida, suas lutas, suas expectativas e sua história.”

O Trecheiro é um jornal produzido inteiramente por jornalistas voluntários, que circula pelas ruas de São Paulo, distribuído gratuitamente por pessoas em situação de rua e que possui tiragem de 5 mil exemplares. A publicação é bimestral e aborda temas como políticas públicas, obras municipais, segurança pública, e outros temas que estejam na agenda da mídia tradicional nacional – como a Copa do Mundo e as eleições presidenciais – sob o ponto de vista da população de rua, muitas vezes em tom de denúncia.

¹⁰ Disponível em: <http://www.rederua.org.br/rederua/rcomunicacao.html> Acessado em: 16 nov. 2014

As reportagens apontam como a prefeitura negligencia a população de rua, denunciam a ação violenta da polícia contra essas pessoas, defendem os direitos humanos dos grupos mais vulneráveis da sociedade¹¹. O jornal abre espaço para as pessoas em situação de rua publicarem poemas, relatos textuais e também textos jornalísticos produzidos em conjunto com um membro da Rede Rua.

O jornal da Rede Rua não é afiliado ao INSP, mas faz várias parcerias com a revista *Ocas*”, publicação “vizinha” em São Paulo: as sedes das duas publicações se encontram no Brás, bairro de tradição operária e de comércio popular, hoje marcado pelo abandono e deterioração urbana.¹²

Iniciativa mais recente de *street paper* no Brasil, o *Aurora da Rua* de Salvador foi lançado em Março de 2007, a primeira publicação do gênero no Nordeste. Vendido a R\$ 1, os vendedores recebem R\$ 0,75 e o restante é revertido para a manutenção do jornal. Suas reportagens são produzidas por jornalistas, mas os vendedores colaboram ativamente na sugestão de pautas e redação de matérias, por meio de oficinas de texto, como diz a página do jornal na internet: “A participação das pessoas de rua não está restrita à vendagem. Além de serem personagens do jornal, eles também contribuem ativamente na elaboração e na construção do conteúdo, através das oficinas de texto e de arte.”¹³

Todas as matérias de capa são assinadas em coautoria com um dos vendedores. As reportagens do jornal abordam diversos assuntos mas, principalmente, a realidade da pessoa em situação de rua. Existe uma seção regular dedicada à expor trabalhos artísticos – poesias, pinturas e desenhos – de pessoas em situação de rua, produzidos em oficinas realizadas em praças e outros espaços públicos da cidade. E também uma seção dedicada a contar as histórias dos vendedores. Há ainda uma seção de cartas onde pessoas em situação de rua podem se expressar livremente no jornal, uma seção com parábolas religiosas e a tirinha

¹¹ Edições 226 (Junho/Julho) e 227 (Setembro/Octubro) de 2014 do jornal *O Trecheiro*.

¹² Sobre o bairro do Brás: http://almanaque.folha.uol.com.br/bairros_bras.htm

¹³ Disponível em: <http://www.auroradarua.org.br/jornal.php> Acessado em 26 nov 2014

“Aurora e a turminha da rua”, sobre as aventuras de uma mulher que vive nas ruas e apresenta ao leitor este universo com humor e leveza.

No site do *Aurora de Rua* existe uma seção dedicada à apresentação dos 21 vendedores do jornal, identificados por foto, nome completo, idade e cidade de nascimento. Acompanhado da identificação há um pequeno texto informando por quanto tempo viveram nas ruas, onde vivem atualmente e uma citação de cada um dizendo porque o *Aurora de Rua* é importante para eles. Nenhum deles permanece morando nas ruas, alguns habitando albergues sociais, alguns em casas alugadas ou moradia própria, mas a maioria abrigada em um local chamado Comunidade da Trindade.

A sede do jornal fica ao lado da Igreja da Trindade, na Cidade Baixa de Salvador, onde existe uma comunidade de pessoas em situação de rua desde 2000, a Comunidade da Trindade. Apesar de fundada por um membro da Igreja Católica, o Irmão Henrique Peregrino, a comunidade se descreve como ecumênica e aberta a todos: “qualquer um pode participar das obras, bastando, para isso, que o interessado tenha também vontade de conhecer o grupo e de atuar mais proximamente de seus membros.”¹⁴

Muitas pessoas que participam da Comunidade da Trindade são dependentes químicos que encontram no espaço apoio de psicólogos, terapeutas e outros voluntários. Os próprios membros da comunidade, com o tempo, tornam-se conselheiros, auxiliando nos trabalhos com as pessoas em situação de rua, como artesanato e realização de bazares:

A Comunidade recebe ajuda em forma de alimentos, cobertores, roupas, etc, mas a sua principal fonte de subsistência é constituída por uma caixa comunitária que arrecada dinheiro através dos trabalhos desenvolvidos pelo grupo. Seus integrantes catam latas de alumínio e papelões para venderem posteriormente ou fazem peças artesanais como chaveiros, cartões etc. e realizam bazares.¹⁵

O *Aurora da Rua* é divulgado na comunidade e muitos de seus moradores acabam tornando-se vendedores do jornal.

O primeiro *street paper* brasileiro, surgido em 2000, foi o *Boca de Rua*, “único da rede

¹⁴Disponível em: <http://pontosdeluz.org/comunidade-da-trindade/> Acessado em 26 nov 2014

¹⁵ Idem 12

INSP produzido pelos próprios vendedores”.¹⁶ Dessa forma, as pessoas que participam do projeto não se beneficiam apenas da renda gerada pela venda do jornal, mas contribuem na construção do produto que vendem, com textos, fotos e ilustrações elaborados em oficinas semanais, sob coordenação de jornalistas da Agência Livre para Informação, Cidadania e Educação (ALICE), instituição que idealizou o projeto *Boca de Rua*.

A ALICE é formada por jornalistas e profissionais de diversas áreas e é uma

organização não-governamental sem fim lucrativo que tem como objetivos desenvolver projetos alternativos e autogeridos de comunicação para discutir comportamento, ética e tendências da imprensa, formar leitores críticos e contribuir para democratizar e qualificar a informação no Brasil.¹⁷

Diferentemente da maior parte dos *street papers*, o dinheiro arrecado com a venda do *Boca de Rua* é inteiramente revertida para os 30 participantes do projeto, que conta com a colaboração não só de adultos, como também de crianças, que participam do encarte *Boquinha*, voltado para o público infanto-juvenil. Margareth Rossal, uma das coordenadoras da ALICE, explica como funciona o projeto:

O jornal é elaborado em uma reunião semanal com os adultos, uma reunião semanal com as crianças, e uma reunião mensal com as mães ou responsáveis pelas crianças. Todo o trabalho de coordenação e de edição é realizado pela Alice, e a impressão é realizada atualmente pelo parceiro Federação dos Metalúrgicos CUT/RS. A impressão é trimestral e atualmente com uma tiragem de 10 mil cópias. Em cada reunião semanal realizada, 30 jornais são entregues para cada componente adulto. A venda é revertida integralmente para o componente. As mães e responsáveis pelas crianças também recebem jornais pela realização da coluna Mãe Coruja, e um valor mensal para as crianças pelo Boquinha. (ROSSAL, 2014)

O encarte *Boquinha* inclui textos e ilustrações produzidos em oficinas por crianças e adolescentes, e também apresenta textos de suas mães. A participação das crianças ocorre somente no âmbito da produção de conteúdo. Elas não participam das vendas do jornal, não moram nas ruas e se encontram matriculadas em escolas.¹⁸

¹⁶ <http://www.alice.org.br/mais-projetos/linha-1-%E2%80%93-novos-canais-de-comunicacao/boca-de-rua/> Acessado em 14 nov 2014.

¹⁷ Disponível em: <http://www.alice.org.br/quem-somos/> Acessado em: 16 nov 2014

¹⁸ “Jornal Boca de Rua completa 13 anos e ganha apoios nacional e internacional”, 24 de outubro de 2013. Disponível em: <http://www.alice.org.br/category/boca-de-rua-2/> Acessado em: 16 nov 2014

O jornal *Boca de Rua* se constitui como uma comunicação popular de caráter comunitário, por ser um canal de expressão das demandas de uma comunidade – pessoas em situação de rua de Porto Alegre -, produzido por membros dessa comunidade; mas também apresenta caráter de comunicação popular alternativa, pois o jornal teve início a partir da mobilização de uma ONG, que ainda coordena as atividades do jornal.

O modelo inovador do *Boca de Rua* – no qual o valor arrecadado com a venda do jornal é inteiramente revertido para as pessoas em situação de rua e o conteúdo inteiramente produzido por eles – até então não encontrou eco em outras publicações, que ainda precisam repartir com os vendedores o ganho das vendas para que as publicações permaneçam em circulação; e que ainda não encontraram formas efetivas de abrir espaço aos vendedores na produção de conteúdo da publicação.

Contudo, nem todos os *street papers* tem como objetivo empregar pessoas em situação de rua como produtores de conteúdo; na verdade, a proposta da maior parte dos *street papers* é que o ofício de vendedor seja apenas um ponto de passagem, um trabalho temporário, que ofereça os subsídios necessários para que o indivíduo recupere a autoestima e confiança nele próprio, e seja capaz de encontrar empregos ou outras fontes de rendas formais. O *street paper* seria, assim, apenas um degrau na caminhada do indivíduo em situação de rua pela reconquista de seu espaço na sociedade que o excluiu.

1.3. O Jornalismo Cultural como linguagem

O Jornalismo Cultural é um estilo que permeia grande parte dos veículos de comunicação tradicionais: está presente nos “segundos cadernos” de jornais diários, nas seções de “lazer”, “cultura” e “artes e espetáculos” de revistas semanais e mensais, sempre

trazendo críticas de livros, filmes, espetáculos, músicas; e também é encontrado em entrevistas e reportagens de profundidade sobre o universo das artes e do que chamamos de cultura.

O conceito de Cultura possui diversas definições e atribuições e também pode vir imbuído de preconceitos e dicotomias. Fala-se em cultura erudita e cultura popular, muitas vezes contrapostas; debate-se o que é e o que não é cultura, discussão que pode levar a resultados tão múltiplos quanto são as definições da palavra “cultura”.

O Dicionário de Conceitos Históricos apresenta algumas definições para o termo. Em seu sentido mais simples, cultura seria tudo aquilo produzido por um povo, os aspectos materiais e espirituais, “todo complexo de conhecimentos e toda habilidade humana empregada socialmente” (SILVA, 2006, p. 85). Assim, “cultura” abrange uma série de atividades como dança, teatro, cinema, artes plásticas, literatura; mas também comportamento, linguagem, crenças, rituais, valores, dentre outras manifestações sociais.

Para Eliane Basso, o Jornalismo Cultural não se restringe a tratar apenas da chamada cultura erudita em detrimento da cultura de massa e da cultura popular, embora tenha sido assim em sua fundação:

Historicamente, o Jornalismo Cultural se desenvolveu a partir da idéia da produção voltada para a cultura erudita tendendo a mostrar a cultura como 'superior', sofisticado e formal, operando a "estética burguesa", com repertórios restritos, destinados a uma minoria de conhecedores, logrando certo prestígio dentro deste público. No entanto, essa visão tem-se ajustado ao longo do tempo a um espectro mais variado em que a cultura passa a ter uma visão mais integradora. Dessa maneira, tende a superar o prisma da dicotomia entre os campos da produção simbólica; de elite e de massa ou, ainda, erudita e popular. (BASSO, 2006, p. 7)

Para Daniel Piza (2009, p. 62), “cultura é expandir horizontes, até mesmo para enxergar melhor o seu entorno”, e é dessa pluralidade de temas que o jornalismo cultural deve se nutrir.

Além da agenda de lançamentos e espetáculos, outros elementos fortes do Jornalismo

Cultural são a crítica, a resenha e a crônica, que “sempre teve espaço fixo nas seções culturais de jornais e revistas brasileiros e, portanto, é uma modalidade inegável do jornalismo cultural brasileiro.” (PIZA, p. 33)

O Jornalismo Cultural possui características próprias, bem diferentes do jornalismo factual, e apresenta gêneros de reportagem como o perfil e a entrevista longa que são muito utilizados em publicações específicas – revistas sobre cinema, literatura e arte – mas que também aparecem em publicações alternativas. Essas características serão exploradas a seguir.

1.3.1. Características da reportagem cultural

Piza destaca os pontos de diferenciação entre a reportagem noticiosa e a reportagem cultural. Notícias factuais não encontram muito espaço no jornalismo cultural, a não ser quando utilizadas como “gancho”. Outro aspecto particular do jornalismo cultural, mas não exclusivo dele, é o amplo uso de efemérides como ponto de partida para reportagens: a morte de um escritor famoso, o aniversário de lançamento de um filme, por exemplo, sempre gera oportunidades de escrever reportagens retrospectivas daquele autor ou reavaliações de sua vida e obra.

Outra característica do jornalismo cultural é seu caráter opinativo, autoral, que pode estar presente em certas reportagens, não estando restrito apenas a crônicas, resenhas críticas e colunas de opinião. Sobre isso, Eliane Basso (2006) diz:

O que se percebe de maneira geral, é que enquanto as demais editoriais focalizam os aspectos informativo e descritivo sobre um determinado assunto, nos cadernos e revistas de cultura a temática recebe uma roupagem analítica, interpretativa, crítica, e, é claro, autoral, centrada na reflexão filosófica, abarcando temas diversos. (BASSO, 2006, p.3)

Entrevistas e perfis não são exclusivos do jornalismo cultural, mas são gêneros de reportagem comuns nesse estilo. As entrevistas podem aparecer em formato “pingue-pongue”, quando a reportagem consiste principalmente de perguntas e das respostas do entrevistado,

sem o texto em terceira pessoa; ou em texto corrido, quando as respostas são reinterpretadas e reorganizadas pelo jornalista. O primeiro formato, segundo Piza, “é adequado para os entrevistados cujas frases sejam boas, marcantes, com bons argumentos e declarações inéditas” (2009, p. 86). Assim, o texto corrido se reservaria às entrevistas que não produzem declarações marcantes, o que daria ao jornalista a oportunidade de acrescentar mais informações e interpretações à reportagem, de forma mais parecida com o perfil.

O perfil é um gênero de reportagem interpretativa e extensa, pois apresenta informações e declarações do perfilado de forma aprofundada, sem ater-se somente à carreira dele. Informações sobre a vida pessoal do entrevistado, suas opiniões sobre diversas questões importantes, e como ele é visto por amigos e inimigos constam em um perfil, que deve sempre lembrar aos leitores a relevância do perfilado e de sua obra, que são os motivos para ele figurar neste tipo de reportagem. Um bom perfil consegue ser “intimista, sem ser invasivo; e interpretativo, sem ser analítico” (PIZA, 2009, p.84).

Para além de sua função de promover as artes e estimular o consumo de produtos culturais, o Jornalismo Cultural estimula a reflexão:

Seu papel, como já dito, nunca foi apenas o de anunciar e comentar as obras lançadas nas sete artes, mas também refletir (sobre) o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político-econômica da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autônoma” (PIZA, 2009, p. 57)

Como linguagem e ferramenta de promoção à reflexão, O Jornalismo Cultural não se restringe aos meios de comunicação hegemônicos, podendo ser utilizado em meios de comunicação alternativos, como na revista *Ocas*”.

2. Ocas”: a revista e o projeto social

A revista Ocas”, presente em São Paulo e no Rio de Janeiro desde 2002, é um *street paper* cujo objetivo é promover a transformação social através da geração de renda para pessoas em situação de rua adulta dessas cidades.

É um veículo que apresenta algumas aproximações com a comunicação alternativa, por seu caráter sem fins lucrativos, independente de empresas, e por empregar mão de obra voluntária na produção da revista. No entanto, é uma publicação feita para vender – ainda que seus rendimentos se destinem à melhoria de vida da população de rua – e portanto, segue alguns princípios da mídia tradicional para se manter em circulação.

2.1. OCAS: o projeto social

Com base no modelo de *street papers*, surge a Organização Civil de Ação Social (OCAS) para gerir a produção da publicação de mesmo nome, Ocas”, uma revista que publica “reportagens internacionais e nacionais, sobre cultura, política, comportamento, esporte e meio ambiente”¹⁹ e também relacionadas ao universo das populações de rua e outras questões sociais. Lançada em 2002, Ocas” circula desde então pelas ruas de São Paulo e Rio de Janeiro.

Pessoas em situação de rua ou em situação de risco social interessadas em participar do projeto vão até a sede da OCAS, onde são cadastradas e recebem treinamento e uniformes

¹⁹ Como a revista se apresenta na página 4 de cada edição.

para vender as revistas. Na primeira visita, recebem dez exemplares para vender. Se continuarem no projeto, nas próximas vezes, compram a revista por R\$2 e vendem a R\$5, preço explicitado na capa de cada revista, recebendo lucro de R\$3 por exemplar.

A proposta da OCAS é prover assistência financeira a essas pessoas em troca de trabalho; e que esse trabalho seja um estágio temporário na vida dessas pessoas e não permanente; um caminho que lhes forneça experiência, autoconfiança e autoestima necessárias para conseguirem um emprego formal. Uma ponte para levá-las da invisibilidade social ao mercado de trabalho.

Desde sua fundação em 2002, mais de R\$ 900 mil já foram repassados à equipe de vendedores da revista, que teve até 2 mil pessoas cadastradas, mas que não necessariamente deram continuidade ao projeto. Na prática, o número de vendedores fixos é bem menor: cerca de 10 em São Paulo e menos ainda no Rio de Janeiro. Muitas pessoas compram alguns exemplares, vendem até conseguir a quantia necessária para pagar suas despesas e depois não retornam ao projeto. Ou viajam para outros estados, somem por um tempo e voltam para vender mais revistas. Dos dez vendedores de São Paulo, a maioria no projeto desde a fundação, apenas um conseguiu alugar uma casa e se sustentar inteiramente com o seu trabalho; os outros ainda moram em abrigos.

Daniel Gomes da Silva é o vendedor mais prolífico de Ocas”, há cerca de 7 anos trabalhando com a revista. Foi o primeiro a incorporar o sistema de pagamento com cartão de crédito e conseguiu estabelecer uma estratégia de vendas que supera a de seus colegas. Funcionários da Ocas” estimam, pela quantidade de revistas que “seu” Daniel compra toda semana, que ele possui uma renda de R\$ 2.500 a R\$ 3.000 por mês, o que, somado a uma pequena aposentadoria, permite que o senhor de 66 anos viva com conforto ao lado de seu fiel cachorro em uma casa alugada, com TV, aparelhos de DVD, som e outros eletrodomésticos. Seu Daniel é um exemplo raro e peculiar, porque ao invés de sair das ruas por meio de um

emprego formal, ele encontrou na Ocas” um trabalho que se adapta às suas necessidades e conveniências – escolher o próprio horário de trabalho, não ter que lidar com superiores – e fez de um auxílio passageiro, um modo de vida permanente. Para ele, “essa revista é a maior prova que de grão em grão a galinha enche o papo”²⁰.

Porém, nem todos os vendedores de Ocas” obtém tanto sucesso, e alguns possuem posturas bem menos otimistas quanto ao trabalho de vendedor.

Roberto Francisco dos Santos²¹ é carioca, mas foi em São Paulo que ele descobriu a revista e começou a trabalhar com ela, em 2011. Com formação de eletricitista, Roberto trabalhou na construção civil por um tempo mas não conseguiu se manter no ramo, e por isso buscou o trabalho com a Ocas”, após um período que passou em clínica de reabilitação. Além de vender a revista todos os dias, ele complementa a renda com a distribuição do jornal Metro, pela manhã. “Meu sonho é ser um ex-vendedor de *Ocas* ””, diz Roberto, reconhecendo o projeto como ponto de passagem, como uma ocupação temporária enquanto não consegue voltar a trabalhar como eletricitista. Ele gosta da experiência na Ocas”, apesar de ser um trabalho difícil; a indiferença das pessoas nas ruas é o que mais desmobiliza os vendedores. Mas Roberto admite que ser vendedor de Ocas” tem seu lado bom:

Não é fácil vender. Não é fácil vender mesmo. Mas é interessante, a gente interage, conhece pessoas, pessoas do próprio ramo... Tem uma história que eu conto, tem um jornalista, eu tava na frente do Banco do Brasil, e ele passou por mim e disse que ia voltar, que ia comprar a Ocas”. Ele voltou, perguntou quais edições eu tinha, e falou: “Olha, eu não to comprando porque é um projeto social, não to comprando porque eu sou bonzinho, não to comprando só pra te ajudar. To comprando porque a revista é boa”. E isso eu achei interessante, né.

Roberto gosta de ler a Ocas” e já fez sugestões aos editores para uma capa da revista, que ainda não foi viabilizada:

²⁰ Entrevistado em 12/10/2014, pessoalmente, em São Paulo.

²¹ Entrevistado em 13/10/2014, pessoalmente, em São Paulo.

Sugeri uma revista que falasse dos vendedores. Ou melhor, uma capa que falasse dos vendedores (...) Eu to até afim de fazer alguns modelos, mandar umas fotos pra eles, que eu acho que pode rolar. Eu queria. Mas eu não sei se eles vão aprovar. (...) É como o Thiago [Thiago Massagardi, presidente da OCAS] falou, existe assunto que ta dentro do contexto da revista e outros que não. Eles têm que avaliar.

A família de Roberto, irmãos e sobrinhos, está toda no Rio de Janeiro e desde que veio para São Paulo, Roberto mora em albergue social, no Brás – o Arsenal da Esperança -, junto com outros vendedores da Ocas”, como José Carlos, o Zeca²², outro vendedor antigo do projeto, que trabalha com a Ocas” desde 2003. Recentemente, Zeca não tem mais vendido as revistas, embora continue frequentando a sede da OCAS para se consultar com a psicóloga voluntária e trazendo novos vendedores para trabalhar com a revista. Zeca acredita no trabalho da Ocas”, mas vê a relação das pessoas em situação de rua com a publicação como “amor e ódio” – muitas pessoas sabem da existência da Ocas” mas não procuram, não querem encontrar maneiras de melhorar suas vidas em longo prazo. Ele mesmo não tem conseguido mais enxergar o lado “amor” na sua história com Ocas”, que já dura 11 anos e ainda não o levou a lugar nenhum.

É importante destacar que todos os vendedores de Ocas” se comprometem a obedecer um código de conduta para exercer a função, estabelecido no sumário de cada edição da revista e reproduzido a seguir:

Este código foi elaborado para facilitar o sucesso de nossos vendedores. Será afastado o vendedor que estiver envolvido em qualquer uma das situações a seguir:

1. Se for usada linguagem racista, sexista ou ofensiva com o público em geral, a equipe da OCAS ou das instituições parceiras;
2. Se houver comportamento agressivo ou violento contra o público ou qualquer integrante da organização ou instituição parceira;
3. Se o vendedor oferecer Ocas” bêbado ou sob influência de drogas ilícitas;
4. Se o vendedor brigar por ponto de venda com outros vendedores da revista ou com outras pessoas que ganham a vida nas ruas;
5. Se pedir qualquer tipo de doação enquanto usa o crachá de identificação da Ocas”;
6. Se usar o nome da OCAS ou da revista para pedir qualquer coisa para o público;
7. Se vender edições atrasadas da Ocas” sem informar o leitor;

²² Entrevistado em 13/10/2014, pessoalmente, em São Paulo.

8. Se pedir um valor superior ao preço estipulado na capa da revista;
9. Se estiver acompanhado de criança durante a venda da publicação;
10. Se oferecer outros produtos ou serviços que não ESTEJAM CLARAMENTE VINCULADOS À OCAS enquanto identificado como integrante deste projeto. Solicitamos que tal ocorrência seja comunicada à OCAS. Os vendedores identificados com o equipamento da organização (crachá, colete, camiseta, etc.) são orientados a vender exclusivamente a revista e/ou produtos diretamente relacionados ao projeto.

Todos os vendedores são maiores de 18 anos, selecionados e treinados pela Organização Civil de Ação Social ou por instituições parceiras. São portadores de uma identificação, que deverá ser usada em local visível. O vendedor que não conseguir vender todos os exemplares da revista poderá trocá-los gratuitamente por quantidade igual de edições novas.

2.1.1. Estrutura Física

A sede da OCAS em São Paulo ocupa o primeiro andar de um sobrado no Brás, disponibilizado pelas ONGs Fraternidade Povo de Rua e Rede Rua. A OCAS não paga aluguel mas arca com as despesas de luz, água, IPTU, material de escritório e lanches para oferecer aos vendedores. Para conter as despesas, a entidade só funciona de segunda a sexta, das 9h às 13h.

O espaço da OCAS se divide em uma loja, que funciona de terça a sexta-feira, para onde os vendedores se dirigem para comprar as revistas; um depósito onde ficam guardadas revistas antigas e as edições novas; uma sala para reuniões, que às segundas-feiras é utilizada pela psicóloga voluntária Maria Alice Vassimon para atendimento aos vendedores; e um escritório, onde a voluntária Roberta Sotero exerce funções administrativas com outra funcionária. Atualmente, a OCAS conta com três funcionários assalariados: um para cuidar da parte administrativa da ONG, outro que busca parcerias com outras ONGs e instituições e o atual presidente, Thiago Massagardi. Todos os demais profissionais que atuam na organização, como os jornalistas, a psicoterapeuta e os responsáveis por distribuir as revistas aos vendedores, são voluntários.

No Rio de Janeiro, a OCAS também ocupou espaços cedidos por instituições de

caridade, mas só conseguiu permanecer na cidade até 2007. Desde então, a organização não conta com uma sede, apenas com um voluntário que faz a distribuição das revistas para os vendedores, além de conversar e debater os assuntos de cada edição com eles.

Quem hoje assume esta tarefa é Davi Bonela, leitor de Ocas” que se tornou voluntário em 2012, quando o projeto social passava por dificuldades no Rio de Janeiro²³:

Sempre gostei do conteúdo e da proposta da revista. Certa vez, um vendedor me contou que a revista vinha passando por dificuldades e, na falta de uma sede no Rio, havia a possibilidade do trabalho ser interrompido. Fiquei preocupado com isso e comecei a tentar ajudar. Primeiro, eu escrevi uma matéria para o Global Voices Online²⁴ - uma rede jornalismo e novas mídias, que está presente em vários países - e, então, conheci outros vendedores do Rio e voluntários que moram em São Paulo.

Davi entrou em contato com a OCAS e passou a fazer a distribuição das revistas aos vendedores do Rio de Janeiro. Ele conta um pouco dessa experiência:

No Rio, os vendedores participam ativamente da entrada de novas pessoas para a revista. São eles que oferecem a oportunidade para quem está enfrentando as privações que eu mencionei. É a maneira que encontramos de fazer eles perceberem e serem mais críticos sobre o mundo ao redor e a vida de cada um deles. Quem recebe ajuda conhece um lado do sentimento de gratidão, quem oferece ajuda conhece outros. O que eu tento proporcionar para eles é a importância de receber e oferecer ajuda. (...) eu posso contar os benefícios que estar com essas pessoas me trouxe. Eu aprendo a ter mais força, coragem e determinação com os vendedores. Hoje, eu faço escolhas mais conscientes sobre a minha vida, inclusive em quais lutas quero estar e de que forma eu quero estar. Conheço mais de políticas e serviços públicos. E o melhor, já experimentei a alegria de levar mais de uma pessoa da rua ao abrigo, do abrigo à uma casa através do trabalho.

Com formação em História e Comunicação, trabalha com produção e edição de conteúdo para diversas mídias e, a partir da edição 97 (setembro/outubro 2014), passou a integrar a equipe de jornalistas de Ocas”.

Diferentemente do que acontece em São Paulo, a sede do Rio de Janeiro nunca ofereceu serviços aos vendedores além do auxílio às vendas. Além do apoio psicológico, a sede da OCAS em São Paulo já ofereceu oficinas de criação para a população de rua, que

²³ Entrevistado em 15/09/2014, por e-mail.

²⁴ Disponível em: <http://pt.globalvoicesonline.org/2012/05/27/brasil-revista-ocas-moradores-rua/>

acabaram interrompidas por diversos motivos, conforme veremos a seguir.

2.1.2 As Oficinas

As oficinas de criação de texto tiveram início em 2004, a partir de uma demanda dos próprios vendedores, que sentiam a necessidade de manter um vínculo com a revista além do financeiro, contou Márcio Seidenberg, que coordenou essas oficinas até 2007²⁵. O objetivo era tornar a seção Cabeça Sem Teto, que já trazia entrevistas com os vendedores e eventualmente textos de autoria deles, um espaço permanente para a publicação de textos jornalísticos e autorais dos vendedores.

De 2004 a 2007, foram publicados 24 trabalhos nas páginas de Ocas”, produzidos por uma equipe de cerca de 80 integrantes entre vendedores e voluntários. As pautas eram sobre o universo das ruas e os textos, criados coletivamente. Embora houvesse aqueles que já escrevessem individualmente – poemas, contos, relatos pessoais -, o grupo dava preferência à publicação dos textos escritos em conjunto. Márcio Seidenberg explica como foram essas oficinas:

No início, tudo era improvisado. Numa roda, dois voluntários (uma colega e eu) e seis vendedores buscando uma forma de convívio e de organização. Era época de eleições municipais em São Paulo. A turma se dividiu em dois grupos. Cada um deveria defender uma chapa para a população de rua. Tinha que criar o slogan da campanha, o nome do partido e, principalmente, operacionalizar as propostas. Os debates foram intensos, vibrantes. No final, como resultado, os integrantes se juntaram novamente para selecionar as políticas mais consistentes para melhorar a condição de vida da população sem-teto de São Paulo. Desse resultado surgiu o primeiro texto coletivo da Oficina.

Além das dinâmicas propostas pelas oficinas, os alunos realizaram a cobertura para a Ocas” do Fórum Social Mundial de 2005, em Porto Alegre, onde entrevistaram grafiteiros, crianças e artistas como Seu Jorge e a ex-chacrete Rita Cadillac. A seguir, um trecho do texto de Daniel Gomes da Silva sobre seu reencontro com a artista e um pouco de sua história

²⁵ Entrevistado em 23/10/2014, por e-mail.

pessoal:

Eu era um rapazola criado com papai e mamãe, numa boa casa no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Depois, vem a tristeza. Eu em uma cela do pavilhão 7 da Casa de Detenção, no Carandiru. É festa de Natal no presídio, mais de 3 mil homens no campo de futebol do pavilhão 8. Ali no palco, Rita Cadillac fazia o seu show, a alegria era geral. Gritos, que mulherão! Sua marca-registrada: atirava uma calcinha para os detentos, como souvenir. Tentei pegar a calcinha, alguém conseguiu. Quis comprá-la, mas o cara queria quinhentos maços de cigarro. Era o dinheiro da cadeia...

Passaram-se mais de vinte anos. Hoje me encontro com Rita Cadillac na sede da Ocas”, para fazer a entrevista para as oficinas de criação de textos. Uma situação que defino como resultado do que plantei e colhi. Hoje vivo com o suor do meu trabalho! Faço algumas perguntas para a Rita, nem mesmo ela sabe que sou seu admirador. Foi fantástico conhecer Rita Cadillac e mais ainda a Rita de Cássia.²⁶

No fim de 2007, as oficinas com Márcio Seidenberg foram suspensas por dois motivos: a instabilidade financeira da OCAS e a frequência inconstante dos participantes da oficina. Em 2010, com apoio financeiro do Ministério da Cultura e da Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, foi inaugurado o Ponto Cultural OCAS, uma parceria entre a OCAS, a Rede Rua – organização que oferece apoio a moradores de rua e produz o jornal *O Trecheiro* na capital paulistana - e o Projeto Metuia – cujos participantes são alunos e professores do curso de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo (USP). Durante três anos, foram investidos R\$ 180 mil, utilizados para compra de equipamentos, realização de oficinas culturais e manutenção do espaço.

O investimento permitiu que o Ponto Cultural OCAS abrisse as portas não só para os vendedores, mas para outros membros da comunidade. Foram realizadas oficinas de informática, teatro, fotografia e artes plásticas; e também saraus mensais, com declamação de poesia e apresentações de teatro, música e dança, que permitiram uma aproximação entre os vendedores da revista e moradores da região. Também foi criada na sede da OCAS a Biblioteca Comunitária do Brás, um legado permanente para a comunidade local. Em 2012, uma parceria com a Pinacoteca do Estado permitiu ao Ponto Cultural OCAS que realizasse oficinas de fotografia com pessoas em situação de rua dentro e nos arredores do museu. O

²⁶ “De volta ao passado”, Daniel Gomes, publicado originalmente na seção **Cabeça sem Teto** da edição 43 (Março de 2006) de Ocas”, e posteriormente no livro *Ecos da Ocas*” (2012, p.252)

material produzido foi transformado em livro e exposição. A verba do Ponto Cultural OCAS também permitiu a impressão do livro *Ecos da Ocas*” que conta a história dos dez anos de luta da revista.

2.2. Ocas””: a revista, os voluntários, as rotinas de produção

Encontrar patrocínio sempre foi um desafio para a OCAS, que até hoje conta exclusivamente com mão de obra voluntária para produzir a revista. Ao longo de seus 12 anos de vida, OCAS recebeu apoio financeiro de fontes diversas para manter a revista e outros projetos em funcionamento. Além de órgãos públicos, empresas privadas, bancos, a INSP, um estilista e uma agência de publicidade já financiaram edições da revista, que surgiu como mensal, mas passou a circular bimestralmente a partir da edição 49 (setembro/outubro de 2006), por dificuldades orçamentárias.

Com tiragem de 5 mil exemplares – desses, de 800 a 900 são enviados para venda no Rio de Janeiro, e o restante é vendido em São Paulo -, o maior gasto da OCAS é com a impressão da revista, feita em papel reciclado e que utiliza cores na capa e no interior. A entidade sempre procurou fazer acordos com gráficas para que a impressão fosse menos custosa possível, e a parceria com um projeto social funciona até hoje como um atrativo para as empresas que apoiam OCAS. Hoje, o acordo é que a organização pague apenas pelo custo do papel para imprimir a revista. O logo da gráfica aparece na página do sumário em todas as edições, assim como as logomarcas de outras instituições parceiras da OCAS.

Anúncios publicitários são raros, e quando ocorrem, são divulgações de projetos sociais como o Futebol Social ou o projeto de reciclagem da Coca-Cola, uma das poucas empresas privadas a fazer publicidade na revista. Outros anunciantes no passado foram a Petrobras e o BNDES, mas as publicidades externas desapareceram por completo nas edições de 2014 de Ocas”, permanecendo apenas anúncios da própria revista, como o do plano de

assinaturas.

No fim de 2012, foi lançado o plano de assinaturas, como forma de ampliar o acesso de Ocas” a leitores que se encontram fora do eixo Rio-São Paulo e de oferecer mais conveniência aos leitores habituais. O valor da assinatura anual (seis edições) é de R\$ 55, que cobre o preço de capa das edições, mão de obra e postagem, além de uma doação para a OCAS. Preenchendo um formulário no site da instituição, o assinante pode escolher apadrinhar um vendedor. Dessa forma, ele recebe a contrapartida dos exemplares enviados para o assinante, que equivale a R\$ 18 anuais. Outra inovação concebida para aumentar as vendas da revista foi a opção de pagamento por cartão de crédito.

2.2.1. O jornalismo de Ocas”

Os voluntários que escrevem para Ocas” são jornalistas, em sua maioria baseados em São Paulo, e que já exerceram atividades voluntárias em outros momentos da vida. Todos têm uma fonte de renda a qual se dedicam principalmente, e escrever para Ocas” é uma atividade paralela, mas nunca encarada como uma atividade menor.

Atualmente, cerca de 15 jornalistas colaboram regularmente na revista, e são pessoas que se identificam com o trabalho da Ocas”, como Davi Bonela. Ele conta como decidiu colaborar com a revista depois de ouvir dos vendedores do Rio de Janeiro que ela passava por dificuldades:

Esses vendedores me contaram sobre os benefícios que a Ocas proporcionava a eles, através do trabalho, remuneração e convívio. Depois disso, como eu poderia esquecer uma vendedora dizendo que a Ocas fazia com que ela não fosse invisível? Ou um outro contando que conciliava a venda da revista e os estudos? Saber que a autoestima de uma e os planos para o futuro do outro estavam em risco me comoveu. E eu percebi que era uma boa hora de colocar em prática alguns pensamentos que eu tinha sobre justiça social.

A revista não possui estrutura física de redação; os profissionais trabalham de casa, ou de qualquer outro ambiente, e as reuniões de pauta, entrega de material, edição de texto e imagem são realizadas por e-mail. A cada dois meses a equipe se reúne na Av. Paulista para

discutir novas ideias, projetos e manter contato.

A atual editora de Ocas”, Rosi Rico²⁷, conheceu o projeto da revista desde sua criação, através da amiga Denise Mota, que foi a primeira editora da publicação. Com experiência de longa data em veículos impressos, em 2004 Rosi substituiu a amiga na função de editora, experimentando pela primeira vez o trabalho em um veículo como a Ocas”. Ela explica como é a relação com os colaboradores já que a estrutura de redação é o ambiente virtual da internet:

Como todos são voluntários e, portanto, têm outros empregos, a internet ajuda na administração do tempo. Mas, claro, é uma relação que precisa ser construída de forma diferente. Ela é mais delicada, digamos assim, do que se convivêssemos diariamente em uma mesma redação. (...) Em geral, quando o repórter começa a colaborar com frequência, é normal que a gente marque encontros presenciais para que todos se conheçam e estreitem os laços. Isso com aqueles que moram em São Paulo. Temos, no entanto, colaboradores no Rio que fazem periodicamente trabalhos para nós, mas que só conheço por e-mail. Ainda assim a relação de confiança vai se estabelecendo a cada colaboração, por meio das conversas online mesmo.

Os repórteres, como Carolina Stella e Davi Bonela, costumam chegar à Ocas” pelo mesmo caminho: ouvem falar do projeto, compram uma revista de um vendedor e se veem totalmente seduzidos pelo projeto, oferecendo seus serviços de jornalista, mas nem todos permanecem na Ocas”. “A maioria deixa de colaborar porque não consegue conciliar os trabalhos para a Ocas” com o emprego regular. Mas acontece muito de alguém colaborar uma ou duas vezes, ficar um período distante e, quando consegue se reorganizar, voltar a nos procurar.”, afirma Rosi Rico.

Para evitar que uma edição seja prejudicada por pessoas que se comprometem a ajudar e acabam “sumindo” sem entregar os textos, a primeira colaboração de um jornalista na Ocas” é com matérias de gaveta, que possam ser aproveitadas em qualquer momento. “É uma forma,

²⁷ Entrevistada em 03 nov 2014, por e-mail.

portanto, de testarmos o comprometimento do possível colaborador sem atrapalhar o fechamento”, explica Rosi.

Há ainda colaboradores como Carolina Stella, que está na Ocas” há dez anos. Ela conheceu a revista quando fazia um trabalho para a universidade e, assim que se formou, procurou a revista para colaborar. Além do projeto social, uma das vantagens de trabalhar na revista, destaca Carolina, é a liberdade na escolha de pautas, na abordagem de assuntos polêmicos, e poder dispor de bastante tempo para realizar as matérias. “É um tipo de trabalho bem tranquilo, e que, hoje em dia, acredito que não acontece em muitas redações.”

A flexibilidade nos prazos é um dos muitos fatores que atraem colaboradores para a publicação. Por ser uma revista bimestral, os jornalistas gozam de prazos mais longos para a entrega das reportagens, o que possibilita que encaixem apuração e escrita no tempo livre, sem prejudicar seus empregos regulares, como explica Rico:

Há períodos em que os colaboradores estão mais apertados por conta de outros trabalhos remunerados e, nesses casos, não temos como "competir". Temos, portanto, que ser mais flexíveis do que veículos que podem pagar. O que fazemos é negociar prazo e intercalar os colaboradores para não sobrecarregar ninguém.

Rosi Rico reconhece a liberdade na escolha das pautas, mas acredita que a Ocas” tem uma responsabilidade muito grande com o que publica, maior até do que se fosse um veículo tradicional, destaca, pois “o conteúdo que fazemos pode interferir diretamente na geração de renda dos vendedores.” É o dilema de encontrar o equilíbrio entre a necessidade de fazer uma revista comercialmente atrativa e que mantenha o caráter social do projeto:

Estava claro que a revista precisava ser um produto editorial bom, que as pessoas comprassem não apenas por ser de uma ONG ou "para ajudar o vendedor legal". E é este equilíbrio que procuramos a cada edição. Os temas sociais - de denúncia ou de divulgação de iniciativas de estímulo à justiça social - estão no DNA da Ocas" e sempre tiveram amplo espaço na revista. Mas a ênfase na cobertura de temas de cultura se tornou natural para uma publicação que é vendida, preferencialmente, em frente a pontos culturais, o que, portanto, faz com que o público-alvo seja o consumidor de cultura das cidades onde a revista circula. Mas não há restrição a temas nem a entrevistados.

Com um público-alvo definido, a escolha de trazer personalidades do mundo das artes nas capas de cada edição se configura como estratégia de venda, afinal, “‘Capa’, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, ‘é feita para vender revista’. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor.” (SCALZO, 2011, p. 62)

Dois gêneros muito utilizados na publicação são o perfil e a entrevista, marcas do Jornalismo Cultural. A cada edição, *Ocas* traz uma longa entrevista, geralmente em formato pingue-pongue, mas às vezes em texto corrido, com um ícone da cultura brasileira: cantores como Chico Buarque, Seu Jorge, Criolo, Gaby Amarantos; escritores como Milton Hatoum, Ariano Suassuna, Gregório Duvivier; atores como Wagner Moura, Milhem Cortaz e Gero Camilo; entre outros artistas e profissionais, como Laerte, Maurício de Sousa, Sebastião Salgado.

3. Análise de conteúdo da revista Ocas”

3.1. Apresentação e estrutura da revista Ocas”

A Ocas” se define como “uma mídia livre e independente” e “desvinculada de interesses comerciais e políticos”²⁸. Esta afirmação se justifica pelo fato de esta ser uma publicação apartidária, sem vínculo com empresas comerciais, apenas com instituições de caridade e não governamentais, e cujo objetivo não é o lucro próprio, mas a geração de renda para pessoas em situação de vulnerabilidade.

Em cada edição de Ocas” a revista reafirma seu compromisso com a responsabilidade social e seu objetivo de gerar meios para que os indivíduos envolvidos no projeto sejam os “agentes de sua própria transformação”. Na página 4 de cada edição, junto ao sumário, a revista se apresenta assim para o público leitor:

(...) Ocas” promove a responsabilidade social e publica reportagens e ensaios nacionais e internacionais sobre cultura, comportamento, política, esporte e meio ambiente. Além disso, a publicação reserva espaço para expressão dos vendedores e aborda questões relacionadas ao tema da exclusão social. A revista não depende de grupos de comunicação ou está vinculada a interesses comerciais e políticos.

Diferentemente de outras revistas, Ocas” utiliza a contracapa como uma segunda capa, para destacar, com foto e manchete, uma outra reportagem relevante, como uma espécie de “lado b” da revista. Como foi dito no capítulo anterior, nas capas de cada edição figuram representantes da cultura brasileira, que são entrevistados no interior da revista.

O design de Ocas” é chamativo, com combinações de cores vibrantes que mudam a

²⁸ Editorial da edição 89 (Maio/Junho 2013)

cada edição. A publicação foi premiada por seu projeto gráfico em 2009 na segunda edição do International Street Paper Award, realizado pela INSP.

A revista contém onze seções fixas distribuídas em 30 páginas. As seções que contêm reportagens são: **Mundo**, conteúdo proveniente de agência de notícia; **Capa**, geralmente uma entrevista longa, em formato “pingue-pongue” com algum ícone da cultura brasileira, produzida por colaborador da Ocas”; **Foco**, que a cada edição exhibe um ensaio fotográfico de algum profissional diferente, que pode ter caráter fotojornalístico, referente a alguma questão do momento, ou artístico, representando um projeto pessoal do autor; **Cabeça sem Teto**, espaço dedicado aos vendedores da revista, onde eles podem publicar seus poemas, textos, e fotos; e que, quando não há conteúdo produzido por eles, apresenta reportagens relativas ao universo das pessoas em situação de rua, ou perfis dos próprios vendedores, realizados pelos colaboradores; e **Carrossel** ou **Contracapa**, que traz as reportagens figuradas na contracapa.

Outras seções da revista são **Editorial**, em geral não assinado; **Palanque**, com depoimentos de artistas, escritores, políticos, figuras públicas em geral, sobre política e sociedade, que tiveram repercussão no período de produção da revista, despertam algum tipo de reflexão ou interesse no leitor de Ocas” ou que simplesmente refletem temas discutidos naquela edição; **Em questão**, que traz sempre uma crônica de um convidado, e que trata de temas sociais como o racismo, a arte no espaço público da rua, entre outros; **Uns**, seção dedicada à resenhas de livros, discos e filmes, com textos produzidos pelos colaboradores; **Jazz**, que regularmente publica uma ficção curta, sempre do mesmo autor, acompanhada de ilustração; **Lado B**, que apresenta crônicas de autores convidados, acompanhadas de ilustrações, sobre *hobbies* e tempo livre.

Há ainda seções móveis, que não aparecem em todas as edições, como **O País**, que trata de temas políticos e sociais relativos ao Brasil; **Arte ao Redor**, uma série de reportagens sobre a produção cultural nas regiões da cidade de São Paulo; e a seção **Trecho 2.8**, que

ocupou as páginas de Ocas” desde o nº 86 (Novembro/Dezembro 2012) até o nº 95 (Maio/Junho 2014), para divulgar uma oficina de educação e prática fotográfica realizada com adultos em situação de alta vulnerabilidade social em São Paulo²⁹.

O conteúdo das edições a ser analisado será o material jornalístico – reportagens, entrevistas – produzido pelos colaboradores da revista e explicitado nos sumários de cada edição, excluindo-se assim a análise de crônicas, artigos de opinião e ensaios fotográficos. Para auxiliar nesta análise, as reportagens de cada edição serão classificadas em tabelas que indicam a manchete e o assunto abordado em cada uma, em que seção da revista é apresentada e qual ou quais tema(s) ela engloba (Cultura, Esporte, Meio Ambiente, Política, Direitos Humanos/Minorias, População de Rua), quantas páginas ocupa e se possui imagens.

A partir desses critérios, buscaremos identificar os principais temas tratados em cada edição e na revista de forma geral, como são abordados, o estilo jornalístico, a fim de verificar se há aproximações com as categorias Imprensa Alternativa e Jornalismo Cultural.

Acompanhadas de cada tabela, serão feitas observações sobre as particularidades de cada edição, com foco nas seções **Capa** e **Cabeça sem Teto**. Serão analisados os temas predominantes em cada edição e como foram abordados. Estas observações vão auxiliar na construção da identidade da revista Ocas”.

²⁹ <http://www.trecho2ponto8.com.br/p/participantes.html>

3.2. Descrição e análise do primeiro semestre de 2013

Nº 87 – Janeiro/Fevereiro

| Título da reportagem Assunto abordado | Seção da revista Tema geral | Nº de páginas que ocupa | Nº de fotos |
|---|--|----------------------------|----------------|
| Queimaduras contra abusos Jovens afegãos que sofrem violência doméstica | Mundo Direitos Humanos | 1 | 1 |
| Sabedoria das Ruas Poemas produzidos por vendedores e colaboradores durante oficina literária | Cabeça sem Teto População de rua | 4 | 4 |
| A Atrevida de Jurunas Entrevista com Gaby Amarantos, música de periferia | Capa Cultura | 6 | 5 |
| Medalhas no peito, punhos ao alto/ Preconceito racial e Jogos Olímpicos | Carrossel Esporte/Direitos Humanos | 2 | 1 |
| Faça a coisa certa Ativismo no esporte | Carrossel Esporte/Direitos Humanos | 2 | 2 |

A primeira edição de 2013 de Ocas” trouxe na capa Gaby Amarantos, cantora paraense de tecnobrega que ganhou fama nacional em 2012 ao ter uma de suas músicas na abertura de uma novela da Globo. É uma das únicas artistas do tecnobrega a trabalhar com uma grande gravadora. Na entrevista, a cantora fala de sua música, mas também de suas raízes na periferia do Pará e os problemas sociais como falta de saneamento e segurança.

Os textos publicados na **Cabeça sem Teto** desta edição foram produzidos no segundo semestre de 2012 por vendedores e colaboradores de Ocas” em oficina literária realizada no Ponto Cultural OCAS, em São Paulo. Desde então, não foram mais realizadas oficinas desse tipo, por motivos explorados no capítulo anterior. Os quatro poemas publicados nesta edição são assinados por mais de uma pessoa, e em todos esses poemas houve coautoria do escritor Péricles Formigoni, que coordenou a oficina à época. Os textos foram acompanhados de fotos

que retratam ruas e pessoas que, no entanto, não são identificáveis devido a um efeito de manipulação digital.

Nº 88 – Março/Abril

| Título da reportagem Temática abordada | Seção da revista Tema | Nº de páginas que ocupa | Nº de fotos |
|---|---------------------------------|----------------------------|----------------|
| O homem em transição Movimento “Cidades em Transição”, sustentabilidade, permacultura, equilíbrio entre ser humano e natureza | Mundo Meio Ambiente | 2 | 1 |
| A ponte existe para se transitar Coletivos levam produção cultural para a zona sul de São Paulo | Arte ao redor Cultura | 4 | 6 |
| As vidas que não se via O filme “Colegas” (cujos atores tem Síndrome de Down), inclusão na arte | Capa Cultura | 4 | 4 |
| Com a realeza, do samba ao rock Teresa Cristina, do samba ao rock, novo CD, Revitalização da Lapa | Carrossel Cultura | 4 | 3 |

Na capa da edição 88 figuraram os três atores com Síndrome de Down que protagonizaram o filme “Colegas”, vencedor do Festival de Gramado de 2013 nas categorias melhor longa-metragem brasileiro e melhor direção de arte. A reportagem traz entrevista em formato pingue-pongue com o diretor do filme, que aborda a inclusão por meio da arte, e entrevista em texto corrido com os atores, que falam sobre seus sonhos e perspectivas de carreira. A contracapa discutiu o cenário musical do Rio de Janeiro, em entrevista com a cantora Tereza Cristina.

Essa edição não apresentou a seção **Cabeça sem Teto** e não teve qualquer reportagem que abordasse o universo da população de rua.

Nº 89 – Maio/Junho

| Título da reportagem Temática abordada | Seção da revista Tema | Nº de páginas que ocupa | Nº de fotos |
|---|--|----------------------------|----------------|
| Para quebrar o ciclo de crimes Reabilitação de prisioneiros violentos na África do Sul | Mundo Minorias | 2 | 1 |
| Atendimento sem segregação Entrevista com autora de dissertação sobre população de rua no território urbano | Cabeça sem Teto População de Rua | 1 | 1 |
| Arte transformadora Coletivos levam produção cultural para a zona oeste de São Paulo | Arte ao Redor Cultura | 4 | 10 |
| Doce Transgressão Laerte, sua persona feminina, militância pelas questões de gênero | Capa Cultura/Direitos Humanos | 7 | 4 |

Na edição 89, *Ocas* estampou em sua capa o cartunista Laerte, que falou sobre trabalhos recentes, mas principalmente abordou a questão da transgereneidade e da luta pelos direitos LGBT, em resposta à polêmica “cura gay” proposta na Comissão dos Direitos Humanos e Minorias pelo deputado Marco Feliciano em abril de 2013.

A **Cabeça sem Teto** reproduziu entrevista publicada originalmente no jornal *O Trecheiro*, com Paula Rochlitz Quintão, arquiteta e autora da dissertação “Morar na rua: há projeto possível?”. Na entrevista, Quintão fala sobre projetos urbanos para a população de rua, como albergues e Centros de Referência.

Nº 90 – Julho/Agosto

| Título da reportagem Temática abordada | Seção da revista Tema | Nº de páginas que ocupa | Nº de fotos |
|--|--------------------------------------|----------------------------|-------------|
| Mulher árabe em revista Revista feminina israelense quebra tabus e estereótipos da mulher do mundo árabe | Mundo Direitos Humanos | 2 | 1 |
| Para potencializar seu fazer Coletivos da zona leste levam poesia, música e teatro à comunidade | Arte ao redor Cultura | 4 | 8 |
| Da arte vem o pão Milhem Cortaz, sua carreira de ator, crítica ao culto a celebridades | Capa Cultura | 5 | 3 |
| Por dentro do MPL Movimento Passe Livre, manifestações de Junho, entrevista com militante | O País/Contracapa Política | 3 | 5 |

A capa da edição 90 trouxe entrevista pingue-pongue com o ator Milhem Cortaz e mais uma vez não apresentou a seção **Cabeça sem Teto**.

Das 17 reportagens nas edições analisadas de 2013, oito abordaram temas culturais, seis falaram sobre minorias e a luta pelo cumprimento dos Direitos Humanos – as duas reportagens que falaram sobre discriminação racial no esporte também se encaixam nessa categoria – e apenas duas abordaram o tema das populações de rua, sendo que só uma delas (edição 87) deu espaço para os vendedores da Ocas”. Com exceção da entrevista com o cartunista Laerte na edição 89, que tratou de Cultura e Direitos Humanos, todas as outras reportagens que abordaram temas de Direitos Humanos são provenientes de agências de notícia. Houve ainda uma reportagem sobre meio ambiente e uma sobre política.

As reportagens de capa das edições do primeiro semestre de 2013 apresentaram personagens da cultura brasileira que integram as minorias ou que, de algum modo,

encontram-se, ou já se encontraram, excluídos da mídia tradicional: a cantora de tecnobrega, gênero popular nas periferias do norte e nordeste do país há anos, mas que só recentemente encontrou espaço no sudeste; os atores com Síndrome de Down que estrelaram filme vencedor da edição de 2012 do Festival de Gramado; o cartunista renomado que se define como transgênero e que luta contra a discriminação de gênero; e o ator que participou de inúmeros projetos no cinema, televisão e teatro mas que segue na contramão da fama, longe dos holofotes e do “show business”.

A análise dessas entrevistas revela que a Ocas” consegue, através das perguntas, estabelecer uma relação entre os artistas e questões sociais que são fundamentais para a revista. São entrevistas de profundidade, com perguntas bem elaboradas, que não exploram apenas a carreira do entrevistado, mas sua visão e posicionamento em relação a questões sociais.

Na edição 87, Gaby Amarantos fala sobre a infância na periferia de Belém – PA e critica os problemas de segurança e saneamento que encontra no bairro pobre onde ainda vive; na edição 89, Laerte defende a causa LGBT e critica projetos e posturas homofóbicas como a “cura gay”, e seus defensores como o pastor Marco Feliciano – então presidente da Comissão dos Direitos Humanos.

As edições deste período também dedicaram bastante espaço às reportagens culturais com a seção **Arte ao Redor**, que divulgou coletivos de arte popular em diversos pontos da cidade de São Paulo. Essas reportagens tiveram quase tanto destaque quanto as reportagens de capa nas três edições em que apareceram (88, 89, 90), ocupando quatro páginas por edição e contendo muitas fotos - mais de seis por edição em que a seção apareceu.

No âmbito dos movimentos sociais e políticos, houve grande destaque para o Movimento Passe Livre - também na edição 90 – que liderou as manifestações populares de junho de 2013 e para a questão do ativismo e discriminação racial no esporte, em duas

reportagens da edição 87 (Janeiro/Fevereiro).

As edições 88 (Março/Abril) e 90 (Julho/Agosto) não apresentaram a seção **Cabeça sem Teto**. Das duas outras edições do período que apresentaram essa seção, só a edição 87 (Janeiro/Fevereiro) deu espaço para os vendedores de Ocas”, com a publicação de textos produzidos por eles em oficinas oferecidas em 2012. O universo das pessoas de rua foi abordado na edição 89 (Maio/Junho) na **Cabeça sem Teto**, mas não em reportagem feita pela Ocas”: a seção apenas reproduziu entrevista publicada originalmente no jornal *O Trecheiro* sobre projetos de moradia para pessoas de rua.

A partir dessas análises, podemos observar que as edições do primeiro semestre de 2013 concentraram mais reportagens sobre Cultura e as diversas formas dos Direitos Humanos. A predominância do tema Cultura se comprova também pelo alto número de páginas que ocupa nas edições: das 57 páginas analisadas, 38 apresentaram reportagens culturais e nove abordaram o tema dos Direitos Humanos. Apenas cinco páginas foram dedicadas ao tema População de Rua e outras cinco foram destinadas a outros temas.

Em “Jornalismo de Revista”, Marília Scalzo afirma: “quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não” (2011, p 69). Logo, a quantidade de fotos presentes em cada reportagem reflete quais temas possuem mais relevância para a revista e merecem maior atenção do leitor. Em todo o conteúdo analisado das edições de 2013, contou-se 60 fotos, das quais 43 ilustraram reportagens culturais, seis acompanharam reportagens sobre Direitos Humanos, seis ilustraram as reportagens sobre Meio Ambiente e Política, e cinco fotos ilustraram a seção **Cabeça sem Teto**.

Assim, as edições do primeiro semestre de 2013 ofereceram pouco espaço ao tema População de Rua, deixando de dar voz às pessoas que fazem parte do projeto Ocas”, um dos principais objetivos da publicação, mas que não foi cumprido nesse período.

3.3. Descrição e Análise do primeiro semestre de 2014

Nº 93 - Janeiro/Fevereiro

| Título da reportagem Temática abordada | Seção da revista Tema | Nº de páginas que ocupa | Nº de fotos |
|--|--|----------------------------|----------------|
| Médicos Assombrados Relato de médicos que atendem vítimas de terrorismo no Paquistão | Mundo Direitos Humanos | 2 | 1 |
| De quem é a guerra? Texto poético de vendedor de Ocas” | Cabeça sem Teto População de Rua | 1 | 0 |
| As muitas cores de Gero Camilo Novos projetos, as dificuldades de se firmar na arte em São Paulo, Movimentos sociais | Capa Cultura | 7 | 4 |
| O objetivo do Milênio na África Desafios para a saúde materna e infantil, homenagem a Nelson Mandela | Especial/Contracapa Direitos Humanos | 4 | 2 |

A primeira edição de 2014 de *Ocas*” trouxe o ator e poeta Gero Camilo na capa, que falou sobre a cena cultural em São Paulo, seus projetos de arte para 2014, a participação em movimentos sociais e políticos, homossexualismo e Direitos Humanos. Já a reportagem de contracapa, originalmente publicada no *street paper* sul-africano *The Big Issue*, teve texto da viúva de Nelson Mandela, Graça Machel, sobre os objetivos do milênio que ainda faltam ser cumpridos até 2015 na África, e uma homenagem ao líder sul-africano, morto em 2013, com depoimentos dos vendedores da publicação.

A seção **Cabeça sem Teto** publicou um texto de Jesoel de Araújo, escritor e vendedor de Ocas” que enfrentou problemas com drogas, morou na cracolândia, conseguiu se reabilitar e hoje vive em um albergue em São Paulo, vendendo Ocas” e escrevendo. Em 2008, publicou o livro “Desejo de Vida”.

Nº 94 – Março/Abril

| Título da reportagem Temática abordada | Seção da revista Tema | Nº de páginas que ocupa | Nº de fotos |
|--|--|----------------------------|-------------|
| Pioneiro na luta Como Ron Woodrof e o Clube de Compras Dallas beneficiaram portadores do HIV | Mundo Direitos Humanos | 2 | 1 |
| Da malandragem à vida tranquila O dia-a-dia de Daniel Gomes, vendedor de Ocas” | Cabeça sem teto População de rua | 2 | 3 |
| Um alienígena que conquistou o Pop Exposição sobre David Bowie no MIS em São Paulo e a vida do artista | Capa Cultura | 7 | 10 |
| Até onde vai a ficção A história do Grupo XIX de Teatro | Carrossel/Contracapa Cultura | 4 | 9 |

Diferentemente de outras edições analisadas, nas quais os personagens retratados nas capas são entrevistados no interior da revista, a reportagem de capa do nº 94 de Ocas” apresentou um personagem pelos olhos de terceiros. A vida de David Bowie, seu trabalho, seu estilo original e suas idiossincrasias foram relatados na revista à luz da exposição que esteve em cartaz no Museu da Imagem e do Som (MIS) em São Paulo, de 31 de janeiro a 20 de abril de 2014, e que reuniu 80.190 pessoas neste período³⁰. Na reportagem, foram entrevistadas uma das curadoras da exposição, originalmente exibida no Museu Victoria & Albert em Londres, e a produtora do MIS responsável pela exposição no Brasil.

A reportagem da seção Mundo falou sobre a AIDS com gancho no filme “Clube de Compras Dallas”, que retrata as vidas de várias pessoas que lutaram contra a doença e cujos

³⁰ <http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2014/04/exposicao-sobre-david-bowie-termina-com-recorde-no-mis.html>

atores que o estrelam – Mathew McConaughey e Jared Leto – foram vencedores do Oscar de Melhor Ator e Melhor Ator Coadjuvante.

Na contracapa, a revista contou a história do Grupo XIX de Teatro que há dez anos desenvolve projetos na Zona Leste de São Paulo em parceria com moradores locais.

A seção **Cabeça sem Teto** apresentou o perfil de Seu Daniel, um dos mais antigos vendedores de Ocas” em São Paulo que passou a juventude no crime, sofreu várias prisões, chegou a perder contato com a família mas recebeu amparo da Pastoral Carcerária e conseguiu deixar a vida criminosa. Hoje vive em uma casa alugada, com conforto, é avô e recebe constantemente a visita dos filhos e netos. Recebe uma aposentadoria e consegue se sustentar somente com a venda da revista, que lhe proporciona uma renda de R\$ 2.000 a R\$ 3.000 reais por mês, segundo dados obtidos na OCAS.

Nº 95 – Maio/Junho 2014

| Título da reportagem Temática abordada | Seção da revista Tema | Nº de páginas que ocupa | Nº de fotos |
|--|--|-------------------------|-----------------------------|
| Tecnologia contra a violência Estratégias do governo indiano para combater agressões sexuais contra mulheres | Mundo Direitos Humanos | 2 | 1 |
| Dom Quixote uruguaio Reportagem sobre o presidente uruguaio e as dificuldades que encontra em seu país | Capa Política | 6 | 4 fotos 3 ilustrações |
| Escravidão também nas cidades Aumento da escravidão nas indústrias têxtil e confecção | O País/Contracapa Direitos Humanos | 4 | 2 |
| Perseverança e Sonhos Perfil de Eduardo Fausto, vendedor de Ocas” no Rio de Janeiro | Cabeça sem teto População de Rua | 2 | 2 |

Nesta edição, a reportagem de capa também se apresenta de forma diferente. Com depoimentos de pessoas próximas ao presidente uruguaio José Mujica, descrições detalhadas de seu governo – marcas principais como a estatização da maconha e desafios da política do

país –, da vida e hábitos pessoais de “Pepe” Mujica – a vida simples, o hábito de plantar flores no jardim de casa, a relação com a cadela de estimação, a cuia de chimarrão – a reportagem ganha tons de perfil, inovando ao fugir do modelo de entrevista “pingue-pongue” que é tradicional da revista.

A **Cabeça sem Teto** traz o perfil de um dos vendedores do Rio de Janeiro, Eduardo Fausto, que passou um período nas ruas devido a problemas familiares e encontrou uma saída no ofício de vendedor de Ocas”. Atualmente Eduardo conseguiu alugar um apartamento onde vive com sua esposa, utiliza a renda obtida com a venda da revista para pagar as contas e, no tempo livre, estuda para prestar o vestibular para Letras.

Nº 96 – Julho/Agosto

| Título da reportagem Temática abordada | Seção da revista Tema | Nº de páginas que ocupa | Nº de fotos |
|--|--|-------------------------|-------------|
| Los poemas de Tula Registro da participação de Tula Ferreira, vendedora da Ocas”, na Feira Internacional do Livro de Buenos Aires | Cabeça sem teto População de Rua | 2 | 5 |
| O solitário da cidade grande Registro do cotidiano de Rubens Lopes, vendedor de Ocas” | Cabeça sem teto População de Rua | 2 | 3 |
| Os guias turísticos que mais conhecem as ruas Moradores de rua que trabalham como guias turísticos em destinos populares da Europa | Mundo População de Rua | 3 | 2 |
| Que lugar é este? Registro da exposição Castelo Rá-Tim-Bum no MIS | Carrossel/Contracapa Cultura | 3 | 3 |
| Irreverência e Responsabilidade Entrevista com Gregório Duvivier sobre Porta dos Fundos, outros projetos e política | Capa Cultura | 6 | 4 |

Na reportagem de capa da edição de Julho/Agosto, Gregório Duvivier discute o tipo de humor que faz com o grupo Porta dos Fundos, a série sobre Aids que o grupo produziu e a repercussão que teve – mais jovens procuraram fazer o teste para HIV e se informar sobre a doença. Duvivier falou ainda sobre seus trabalhos individuais no teatro e na literatura, como a

participação na Festa Literária de Paraty em 2014, e discutiu o cenário político no Rio de Janeiro e no Brasil nas eleições de 2014, manifestando sua falta de identificação com os candidatos “grandes” – aqueles com maiores chances de concorrer aos cargos disputados como Aécio Neves e Dilma Rouseff.

A reportagem da contracapa trouxe, como na edição de Maio/Junho, a cobertura de uma exposição abrigada no MIS: a do Castelo Rá-Tim-Bum, programa infantil e educativo da TV Cultura, sucesso de audiência nos anos 90, que trouxe para o museu, de 16 de Julho até 17 de outubro, 190 mil visitantes³¹.

A **Cabeça sem Teto** trouxe duas reportagens sobre dois vendedores de Ocas” baseados em São Paulo: Tula Ferreira, que concilia a venda da revista com a poesia, escrevendo livros e participando de saraus pela cidade, incluindo um festival de literatura em Buenos Aires; e Rubens Lopes, que passou a infância em um orfanato, aos 25 anos foi parar nas ruas e hoje, aos 44 anos, vive sozinho em um quarto alugado e paga suas contas com a venda da revista.

As edições do primeiro semestre de 2014 apresentaram 17 reportagens, dentre as quais seis abordaram o tema da População de Rua, através da seção **Cabeça sem Teto**, cinco apresentaram o tema Cultura, cinco tiveram temas referentes aos Direitos Humanos e uma reportagem abordou exclusivamente o tema Política. Das 59 páginas analisadas, 27 foram ocupadas por reportagens de Cultura que também apresentaram o maior número de fotos, com 30 imagens. As reportagens sobre Direitos Humanos ocuparam 14 páginas e apresentaram sete imagens, enquanto que as reportagens sobre as Populações de Rua se estenderam por 12 páginas e foram ilustradas com 15 fotos. A reportagem de Política cobriu seis páginas e apresentou sete imagens, dentre elas quatro fotos e três ilustrações.

³¹ <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/10/exposicao-castelo-ra-tim-bum-e-prorrogada-ate-janeiro-no-mis-em-sao-paulo.html>

Com exceção da edição 94 (Março/Abril) que falou da mostra sobre o cantor David Bowie na reportagem de capa, os personagens das demais capas do período demonstraram algum tipo de relação com temas políticos – que ganham maior dimensão em decorrência das eleições de 2014 – e sociais.

Na edição 93 (Janeiro/Fevereiro), o ator Gero Camilo fala de sua participação em movimentos de luta em prol dos direitos de homossexuais – o que nos remete à entrevista de Laerte na edição 89 de 2013 –, critica a política “coronelista” do Ceará, seu estado natal, em relação a incentivos à cultura, e expõe suas opiniões sobre as manifestações populares de Junho de 2013 e o cenário político atual.

Na edição 95 (Maio/Junho), única dos dois períodos analisados a trazer na capa um personagem político, a reportagem de capa faz mais do que um perfil do presidente uruguaio: no último ano do mandato de José Mujica, a matéria traça um panorama de seu governo, em muitos aspectos pioneiro, apresentando as principais iniciativas políticas, e os erros e acertos, segundo pesquisas de opinião pública realizadas no Uruguai. José Mujica é retratado de forma positiva, apesar das falhas de seu governo – principalmente nas áreas de educação e segurança públicas: são enaltecidos feitos como doar 90% de seu salário a projetos sociais e a política de legalização de drogas. Esse posicionamento reafirma o perfil contrahegemônico de Ocas”, pois propicia ao leitor novas formas de reflexão acerca da política – muitas iniciativas de Mujica foram pioneiras na América do Sul – o que, em ano de eleições presidenciais, pode ter repercussões significativas. A edição 95 também foi a segunda a trazer na reportagem de capa um personagem de outro país (a primeira sendo a edição 94, que teve David Bowie na capa).

Na edição 96 (Julho/Agosto) a entrevista ao ator e comediante Gregório Duvivier deu ênfase ao cenário político-eleitoral do estado do Rio de Janeiro e do Brasil, e também a uma série de vídeos do grupo Porta dos Fundos que abordou a questão da AIDS humoristicamente, propagando informações e desconstruindo tabus acerca do tema. Dentro do período analisado,

foi a segunda vez que uma reportagem de Ocas” falou sobre AIDS, a primeira sendo na edição 94, em matéria de agência que teve gancho no filme “Clube de Compras Dallas”.

Em comparação às edições analisadas no mesmo período de 2013, as edições de 2014 ofereceram mais espaço aos temas População de Rua, chegando a publicar uma edição sem nenhuma reportagem sobre cultura (95 – Maio/Junho), e outra com três reportagens sobre pessoas em situação de rua (96 – Julho/Agosto). A edição 96 foi a que mais deu espaço para o tema nos dois períodos analisados (primeiros semestres de 2013 e 2014).

3.4. Análise crítica dos dois períodos analisados

Nota-se pelos temas tratados nas edições analisadas que Ocas” tem, como objetivos, informar e promover debates sobre desigualdade e discriminação sociais no Brasil e no mundo, posicionando-se em favor de minorias – negros, índios, LGBTs, pessoas em situação de risco social³², portadores de deficiências, habitantes de periferias, entre outras –, públicos que muitas vezes se encontram excluídos da mídia hegemônica, ou que não se identificam pela maneira como a mídia hegemônica os retrata.

Geralmente, a revista propõe esses debates a partir de figuras proeminentes na arte, como atores, cantores, escritores e artistas plásticos, que tenham tido destaque no período de produção da revista, como fazem outros veículos hegemônicos.

Também é perceptível uma preponderância de personagens e reportagens baseados em São Paulo. Isso se explica pela maior parte dos colaboradores de Ocas” habitar a capital paulista. No Rio de Janeiro, onde a revista também circula, há poucos jornalistas colaboradores.

As entrevistas são o foco principal da revista, e os personagens famosos não aparecem

³² Pessoas em situação de rua, ex-detentos, dependentes químicos.

nas capas por acaso: para quem não conhece a revista, as capas são um grande apelo, e trazer personagens conhecidos, que estejam em voga no momento daquela edição, é uma maneira de atrair novos leitores. Essas entrevistas costumam se apresentar em formato pingue-pongue, mas algumas vezes, como no caso da edição 95 (José Mujica), assumem o caráter de perfil, uma das marcas do Jornalismo Cultural.

Das oito edições analisadas, cinco capas tiveram entrevistas no formato pingue-pongue; uma apresentou perfil, uma teve uma mistura de perfil e reportagem (edição 94, na qual se construiu o perfil de David Bowie a partir da exposição do MIS) e outra apresentou entrevista em texto corrido e em formato pingue-pongue (edição 88). A edição 88 foi a única a apresentar três personagens na capa. Todas as demais trouxeram apenas um. Já a edição 95 foi a única a trazer um personagem político na capa, enquanto as outras trouxeram atores, cantores, um humorista e um cartunista.

Com a abordagem de temas culturais em grande parte das edições analisadas, a revista *Ocas* apresenta aproximações com o Jornalismo Cultural por fazer amplo uso dos gêneros perfil e entrevista pingue-pongue na maior parte das edições. Apresenta também, apesar de não analisadas aqui, crônicas e resenhas – de livros, filmes e discos –, elementos característicos desse tipo de jornalismo.

A revista *Ocas* também se aproxima do conceito de Comunicação Popular Alternativa e Jornalismo Popular Alternativo à medida que se organiza a partir de uma entidade ligada a movimentos de pessoas em situação de rua, mas se afasta desses conceitos quando não apresenta uma quantidade expressiva de reportagens sobre o universo da população de rua, como ocorreu nas edições analisadas de 2013, falhando em suprir as demandas do grupo que ela se propõe representar. Seu ambiente de circulação também não é o mesmo que o desses grupos populacionais – albergues sociais, por exemplo – sendo vendida nas proximidades de pontos culturais da cidade.

Aproxima-se do Jornalismo Alternativo Colaborativo à medida que a produção da revista provém inteiramente de mão de obra voluntária, permitindo ainda a participação de novos integrantes na produção de conteúdo – embora não possua plataforma on-line e a participação esteja sujeita a critérios editoriais –, além de estimular a produção de conteúdo por parte dos vendedores, embora esta produção seja dificultada pela carência de oficinas oferecidas pela instituição.

A revista Ocas” é um veículo de comunicação feito para ajudar a população de rua, mas não é uma comunicação que se destina à população de rua, e sim a pessoas que possam, através da compra da revista, contribuir para a geração de renda desses indivíduos. A publicação serve como forma de divulgação de projetos sociais, principalmente ligados aos movimentos artísticos, mas atua principalmente como ponte entre a sociedade e o excluído. Através da compra da revista, os leitores conseguem enxergar as pessoas em situação de rua como indivíduos, ouvir e ler suas histórias, trocar experiências.

O contato com o vendedor, este “outro”, desperta reflexões acerca dos modos de organização da sociedade, das políticas públicas para sanar problemas de moradia, saúde e desemprego, dentre uma série de outras questões que o indivíduo incluído na sociedade normalmente não percebe como necessárias porque não lhe diz respeito. Dessa forma, o contato com a revista Ocas”, assim como o trabalho voluntário e com outros projetos sociais, abre espaço para que indivíduos possam colaborar ativamente para o processo de transformação social.

Considerações Finais

A revista Ocas” chegou ao meu conhecimento por acaso, através de um vendedor simpático que me contou a história do projeto e me mostrou algumas páginas da revista, em meados de março de 2014. Comprei uma edição e o livro *Ecos da Ocas*”, que contava a história da publicação, e ainda levei de brinde um número antigo da revista. A partir daquele encontro, a Ocas” se tornou o objeto de pesquisa do meu trabalho de conclusão de curso.

Os conceitos de Comunicação Alternativa, Imprensa Alternativa e Contra-hegemonia ajudam a delinear o tipo de comunicação que fazem os *street papers*: uma comunicação desprovida de interesses comerciais que objetiva dar voz a grupos excluídos da sociedade, oferecendo informações que não constam das publicações vendidas nas bancas de jornal.

As entrevistas com vendedores e colaboradores de Ocas” revelaram como a relação dessas pessoas com a revista se dá de forma diferente: enquanto para uns ela é um meio de sobrevivência, uma forma de trabalho, muitas vezes a única, para outros é uma atividade opcional, prazerosa, um espaço para experimentar e exercitar as técnicas jornalísticas.

E dentro da relação de trabalho, cada vendedor tem uma perspectiva própria do ofício e da participação que a revista tem na sua vida. Para Daniel Gomes, que encontrou no modelo de autogestão o trabalho perfeito, a Ocas” se tornou sinônimo de solução para pessoas que, como ele, precisam de um estímulo para se reerguer. Para Roberto Francisco, José Carlos e tantos outros, vender a revista é um caminho sim, mas tão tortuoso, que pode dar a impressão de não levar a lugar algum.

A iniciativa dos *street papers* e da revista Ocas” de oferecer oportunidades para pessoas em situação de rua é louvável, mas as soluções para os problemas da população de rua nas grandes cidades não podem ficar restritas a ações de ONGs, entidades e instituições de caridade. Por mais que a venda de Ocas” possa ser uma alternativa de geração de renda, o

número de pessoas que ela beneficia é muito pequeno. Numa proposta mais realista, o que publicações como a Ocas” podem almejar é a conscientização de seus leitores sobre os problemas enfrentados por grupos à margem da sociedade e o engajamento desses leitores em projetos sociais e causas apoiadas pela organização.

Assim, a revista Ocas” talvez funcione melhor como meio de divulgação das causas em que acredita do que como ferramenta de transformação social. As reportagens culturais e principalmente as capas com personagens famosos fazem com que mesmo os leitores menos engajados encontrem alguma identificação com a revista e acabem ajudando o projeto através da compra da publicação.

A partir da pesquisa, mais pessoas ao meu redor tomaram conhecimento da Ocas” e encontraram nela uma revista de qualidade, tornando-se leitores e espalhando o conhecimento para outras pessoas.

Na minha pesquisa, pude ver além do encantamento inicial com a revista e descobrir um projeto social com falhas, mas com potencial de ser aprimorado e beneficiar ainda mais pessoas. Mais do que resultados, os projetos de *street papers* oferecem esperança de transformação para as pessoas em situação de rua e proporcionam visibilidade às histórias dessas pessoas, aproximando-as dos leitores e rompendo a barreira da invisibilidade social.

Além da revista Ocas”, já discutida em outros trabalhos acadêmicos, ainda existem outros *street papers* brasileiros a serem estudados, como o jornal *Aurora da Rua* de Salvador e o *Boca de Rua* de Porto Alegre, cada um com uma proposta jornalística única. E também podemos pensar em projetos de pesquisa que proponham parcerias entre *street papers* e instituições educacionais que ofereçam aos vendedores oportunidades de estudo e qualificação, com oficinas e cursos de criação de texto, técnicas de vendas e outros campos de conhecimento.

Referências Bibliográficas

BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

BASSO, Eliane Fátima Corsi. Jornalismo cultural: uma análise sobre o campo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29. 2006, Brasília. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1869-1.pdf> > Acesso em: 26 set. 2014.

BONELA, Davi. Rio de Janeiro, 2014. Entrevista concedida a Luiza Leite Ferreira em 15 set. 2014.

ECOS DA OCAS”: **A história da revista que promove transformação social**. Organização Márcio Seidenberg... [et al.] - São Paulo, SP: Bizu, 2013.

MORAES, Dênis de. **“A Batalha da Mídia”**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

PAIVA, Raquel. **“Contra-Mídia-Hegemonia”**. In *Comunicação e Contra-Hegemonia*.

COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008, pp. 163-174.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*. São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun 2009.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2009.

RICO, Rosi. Rio de Janeiro, 2014. Entrevista concedida a Luiza Leite Ferreira, em 03 nov. 2014, por e-mail.

ROSSAL, Margareth. Entrevista concedida a Emiliana Carvalho em 05 jul. 2014 para o site Escríta. Disponível em: <http://www.escritica.com/#!margareth-rossal---entrevista/c6f3>

Acessado em: 16 nov 2014.

ROZENDO, Suzana da Silva. *Ocas” e Hecho en Buenos Aires: um outro tipo de comunicação na América Latina?* 2012, 173 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <<http://revista.unibrasil.com.br/index.php/retdu/article/viewFile/132/152>> Acesso em: 05 mar. 2014

SANTOS, Roberto Francisco. São Paulo, 2014. Entrevista concedida a Luiza Leite Ferreira em 13 out 2014.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4ª ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

SEIDENBERG, Marcio. Rio de Janeiro, 2014. Entrevista concedida a Luiza Leite Ferreira em 23 out. 2014, por e-mail.

SILVA, Daniel Gomes da. São Paulo, 2014. Entrevista concedida a Luiza Leite Ferreira em 12 out. 2014.

SILVA, Kalina Vanderlei e SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de Conceitos Históricos**. São Paulo: Contexto, 2006.

International Network of Street Papers: <http://www.street-papers.org/about-us/>

Observatório do Direito à Comunicação:

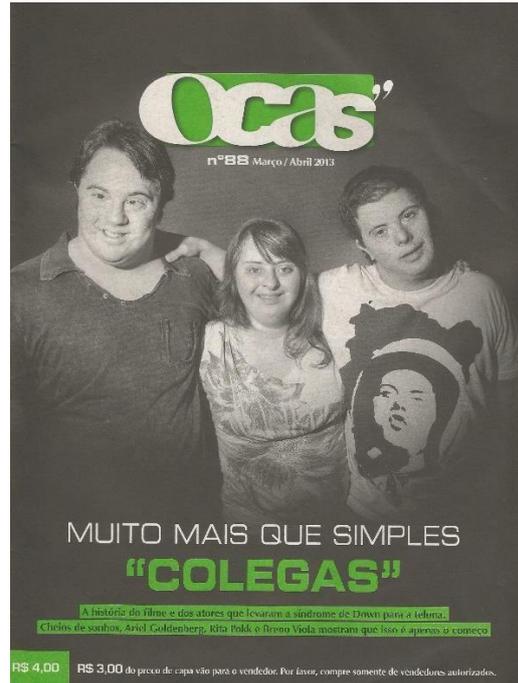
http://www.direitoacomunicacao.org.br/content_static.php?option=com_content&task=view&id=37

Associação Rede Rua: <http://www.rederua.org.br/rederua/conhecer.html>

ANEXOS

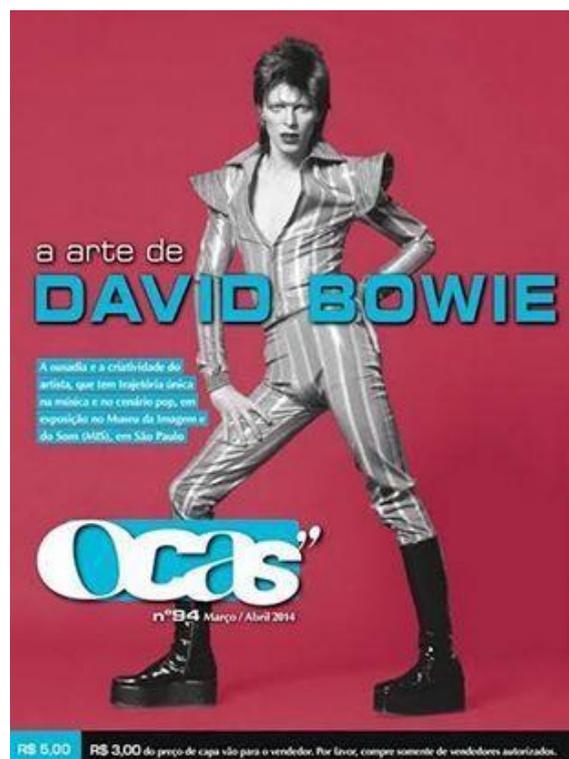
ANEXO 1

Capas das edições do primeiro semestre de 2013:



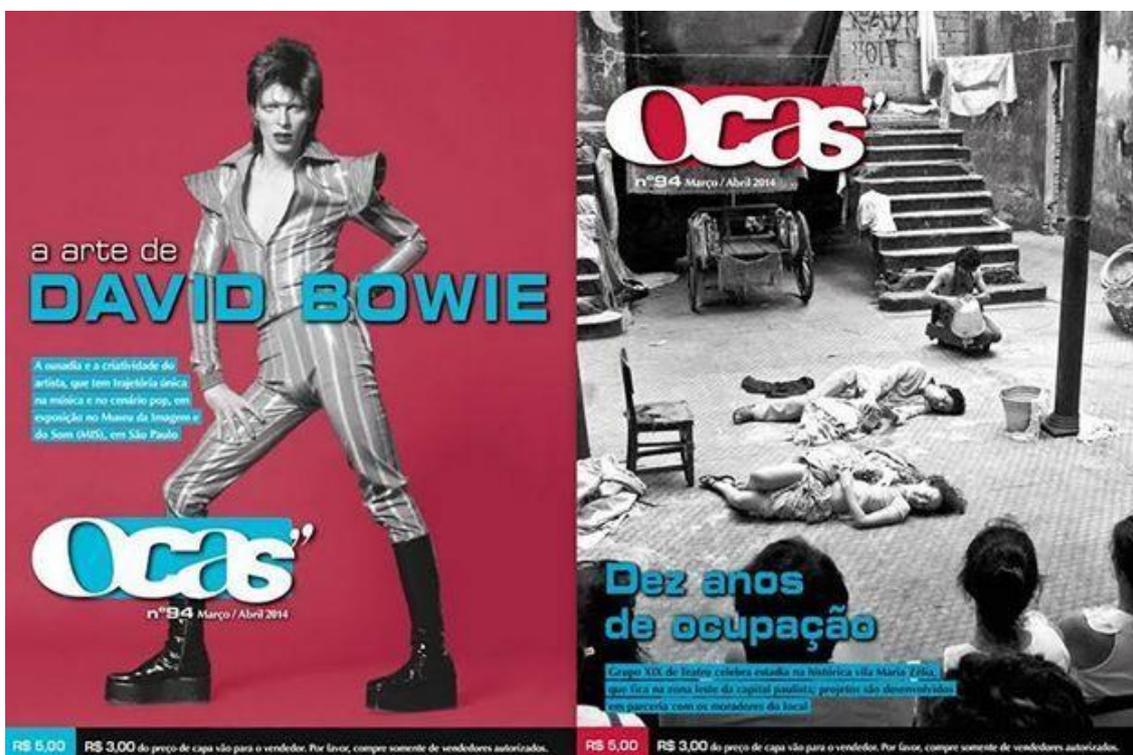
ANEXO 2

Capas das edições do primeiro semestre de 2014:



ANEXO 3

Exemplos de capas com contracapas:



ANEXO 4

Página inicial do site da revista Ocas[®]:



ASSINE A REVISTA
SEJA UM APOIADOR

f t y i

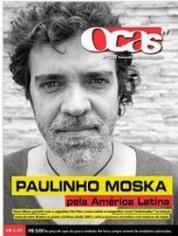
QUEM SOMOS | O QUE FAZEMOS | A REVISTA | PARTICIPE | NOTÍCIAS | LOJA VIRTUAL | IMPRENSA | CONTATO

Receba a Ocas[®] em sua casa!



Ocas[®], a revista

Edição n. 98
(novembro-dezembro/2014)



PAULINHO MOSKA
pela América Latina

Embaixador da América Latina

Cantor e compositor Paulinho Moska lança álbum com o argentino Fito Páez

Na contracapa: Teatro Cego, grupo integrado por deficientes visuais e que encena peças no escuro

Últimas notícias



O que a crise da água em São Paulo nos ensina?
26 de novembro de 2014

Samuel Barrêto, da The Nature Conservancy (TNC) fala sobre a crise hídrica no estado de São Paulo.



CORAÇÕES AUSENTES
um ensaio sobre a memória dos dez anos do massacre do Centro

Baixe livro sobre o massacre da Sé
24 de setembro de 2014

Arlindo Gonçalves lança livro sobre os 10 anos do episódio em que vários moradores de rua foram assassinados na região da Praça da Sé.



BANCO DE PONTOS FIDELIDADE

Transfira pontos para a OCAS
17 de setembro de 2014

Existe mais uma maneira de ajudar financeiramente a OCAS, e sem gastar nada! Quer saber como isso é possível?

OCAS em movimento



Entenda como funciona a Ocas[®] e conheça alguns dos vendedores
[>>> veja mais vídeos e notícias sobre a OCAS](#)

Quer receber notícias da OCAS no seu e-mail?
Prometemos só enviar coisas legais e importantes!

e-mail

Enviar

A Ocas é uma organização ligada à Rede Internacional de Publicações de Rua (INSP)



International Network of Street Papers

Ocas[®]
Organização Civil de Ação Social

Rua Campos Sales, 88, Brás
São Paulo (SP), Brasil

(11) 3208-6169
ocas@ocas.org.br

f t y i

| | | | |
|---|--|---|---|
| SOBRE A OCAS História e equipe Prêmios Parceiros OCAS na mídia | A REVISTA Sobre a revista Última edição Edições anteriores Onde encontrar Assine a Ocas [®] | PARTICIPE Seja um voluntário Empresas Doações | LOJA VIRTUAL Todos os produtos Assinaturas Edições antigas Livro |
| O QUE FAZEMOS Seja um anunciante | NOTÍCIAS | IMPRENSA | CONTATO |

Revista Ocas[®]
Curta Você curtiu isso

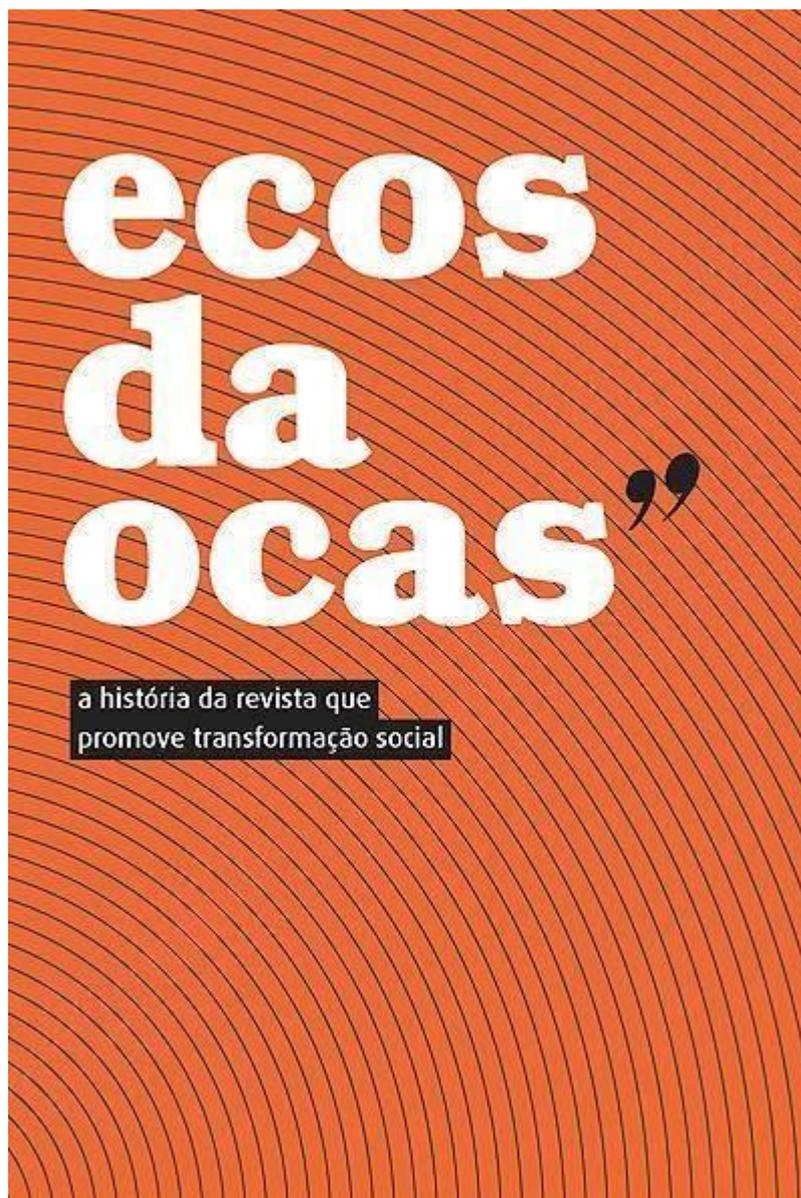
Você e outras 3.058 pessoas curtam Revista Ocas[®].



Apaga social do Facebook

ANEXO 5

Livro *Ecos da Ocas*”, que conta a história da revista de 2002 a 2012:





UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



IACS

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 17 dias do mês de **dezembro de 2014**, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de **Luiza Leite Ferreira**, matrícula UFF 10930011, habilitação Jornalismo, sob o título “**O jornalismo dos *street papers* como projeto de inclusão social: análise da revista Ocas**”.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela: aprovação () reprovação do(a) aluno(a), com a nota 9,5 (NOVE E MEIO).

Niterói, 17 de dezembro de 2014

Orientador(a):

Márcio Castilho:

Banca:

Marco Schneider:

Sylvia Moretzsohn: