

**Julio Cesar Mansur Haddad**

***Street papers: comunicação e inclusão social***

Faculdade Cásper Líbero

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social

São Paulo, 2007

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Julio Cesar Mansur Haddad**

***Street papers: comunicação e inclusão social***

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em mestrado Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Área de concentração “Comunicação na Contemporaneidade: linha de pesquisa produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento. Sob orientação do prof. Dr. Dimas A. Künsch.

São Paulo, 2007

**Julio Cesar Mansur Haddad**

*Street papers: comunicação e inclusão social*

data da defesa, 14 de dezembro de 2007-11-18

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Osvando José de Morais

---

Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior

---

Prof. Dr. Dimas A. Künsch

*Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania.*

***Nestor Garcia Canclini***

À minha companheira Cristina Yamazaki, que sempre me apoiou nos momentos mais difíceis e que me faz andar mais longe a cada dia.

## Agradecimentos

Ao orientador, amigo e professor **Dimas A. Künsh** pela paciência, dedicação, amizade e companheirismo durante este percurso sem o qual nada disso seria possível sem o qual este trabalho não seria possível.

Aos **vendedores da revista Ocas**” pelas entrevistas que tanto engrandeceram este trabalho.

Aos professores **Prof. Dr. Osvando José de Moraes** e ao **Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior** pelas palavras de incentivo e observações apontadas durante o exame de qualificação.

Aos funcionários da secretária da Cásper Líbero **Gislene, Jairo, Marinalva e Daniel** pelo apoio e atenção sem igual.

Ao colega e amigo **Jose Feres Sabino** pelas longas manhãs de leitura.

Aos **colegas do mestrado da Cásper** que juntos viveram comigo esta experiência.

Ao **Fígaro** e a **Frida** inseparáveis na produção deste trabalho.

## Resumo

Este trabalho apresenta os *street papers*, jornais ou revistas produzidos e/ou comercializados por pessoas em situação de rua em mais de setenta países nos cinco continentes. Os *street papers* surgiram como ferramenta de reinclusão social de uma população excluída de seus direitos de cidadania. Esse processo se dá por meio da compra e venda das publicações, que oferece a possibilidade de lucro (e inclusão em um trabalho remunerado) e propicia também o desenvolvimento de relações sociais no encontro entre vendedor e comprador. No Brasil, a revista *Ocas*” é produzida pela Organização Civil de Ação Social (Ocas) desde julho de 2001. Vendida nas ruas de São Paulo e Rio de Janeiro, integra a rede internacional de *street papers*, a *International Networking of Street Paper* (INSP) e se alinha às diretrizes da rede. Este trabalho apresenta o caso brasileiro da *Ocas*”, expondo seu histórico, suas características, suas propostas e sua produção. Faz isso, sobretudo, por meio de entrevistas com os vendedores e editores, que ajudam a traçar o histórico da publicação e também a conhecer melhor o projeto. A análise mostra que a revista nacional não se desviou das diretrizes do movimento internacional, podendo ser de fato considerada um *street paper*, apesar das diferenças entre os mais de setenta *street papers* existentes no mundo. Este estudo parte do resgate das teorias de comunicação de massa na visão de Ball-Rokeach e Mauro Wolf, e da indústria cultural segundo Theodor Adorno e Max Horkheimer. Usamos como referência também as teorias sobre mídia e mediação (Martín-Barbero e Canclini). O tema inclusão social é abordado por meio de textos de Ecléia Bosi, Aldaíza Sposati e Cicília M. K. Peruzzo.

Palavras-chave: comunicação, produção de informação, *street paper*, inclusão social, *Ocas*”, jornal de rua,



## Abstract

This essay presents the street papers, newspapers or magazines produced and sold by homeless people living in more than 70 countries in the five continents. The street papers appeared as a proposal of social re-inclusion for marginalized populations. Through selling and buying these publications, the homeless person has access to a paid work and also develop the social relationship with the buyer.

Since July 2001 *Ocas* magazine was created by Organização Civil de Ação Social (OCAS) in Brazil. The publication is a member of the street papers international network (INSP) and is sold on the streets of São Paulo and Rio de Janeiro. This work presents the Brazilian case of street paper, showing its characteristics, proposals, production and its history.

The objectives of this essay are, therefore, to present the street papers and the *Ocas* Brazilian case, especially through interviews with the vendors and publishers, that helped us to draw the publication's history and to be familiarized with the project. After analyzing the national magazine we have considered that it did not deviate from the directives of the international movement. We believe that it can be considered a street paper in spite of the differences among the street papers around the world.

This study comes from the mass communication theories based on Ball-Rokeach and Mauro Wolf, and from cultural industry based on Theodor Adorno and Max Horkheimer. We have used as a reference the theories about media and mediation (Martín-Barbero and Canclini). The social inclusion theme is approached by Ecléia Bosi, Aldaíza Sposati and Cícilia M. K. Peruzzo texts.

Key-words: communication, street paper, social inclusion, *Ocas*, street newspaper.

## Lista de imagens

Capa do primeiro número da Revista <i>Ocas</i> ”	11
Contra capa da revista <i>Hecho em BS AS</i> nº 57	36
Capa da edição comemorativa de 15 anos do <i>Street news</i>	41
Capa da revista <i>The Big Issue</i> , n. 598	43
Anúncio encartado na revista <i>Ocas</i> ”, n. 6	46
Capa do guia: <i>Street Papers a guide to getting started</i>	50
Capa da Revista <i>Cais</i> nº 88	54
Capa da edição comemorativa de cinco anos de <i>Hecho em BS.AS</i> nº 59	65
Anúncio encartado na edição de sete anos de <i>Hecho em BS.AS</i> nº 83	69
Foto da fachada da sede da Ong <i>Ocas</i>	70
Capa do segundo número da revista <i>Ocas</i> ”	74
Anúncio publicitário da marca <i>M. Officer</i> revista <i>Ocas</i> ” nº 01	80
Anúncio Coca Cola revista <i>Ocas</i> ” nº 51	84

## Sumário

<b>Introdução</b>	12
<b>Cap. 1 DA INVENÇÃO DA IMPRENSA ÀS NOVAS MÍDIAS</b>	16
Influências da comunicação de massa na sociedade	19
Comunicação de massa e indústria cultural	25
Comunicação, globalização e consumo	29
A mídia global	31
<b>Cap 2 OS STREET PAPERS: SUA HISTÓRIA E SUAS PROPOSTAS</b>	37
História dos <i>street papers</i>	40
Compra, venda e reinclusão social	51
Os vendedores	48
Participação e reinclusão	63
O caso da <i>Hecho en Buenos Aires</i>	66
<b>Cap 3 STREET PAPERS, OCAS” E COMUNICAÇÃO</b>	70
Como a revista se mantém	76
A equipe de vendedores	85
A inclusão social pela renda: <i>Ocas”</i> como possibilidade de emprego	93
Participação e inclusão	96
<i>Ocas”</i> e os <i>street papers</i>	99
Comunicação para a cidadania	102
<b>Considerações finais</b>	107
<b>Referências bibliográficas</b>	110
<b>Anexos</b>	112
Relação dos <i>street papers</i> filiados à INSP	113
Entrevistas	115



julho 2002

# Ocas

saindo das ruas

1ª

R\$ 2,00

## ➔ Vendem-se leis

Página na internet oferece pacote com projetos sob medida para vereadores

## ➔ Nas ruas

Conheça Benedito de Oliveira, 40 anos, compositor de mais de 70 canções, autor de um CD e... sem-teto

## A lente de Walter Salles

Cinema nacional,  
Che Guevara numa moto e  
transformações para o Brasil

R\$ 1,50 do preço de capa vai para o vendedor. Por favor compre somente de vendedores autorizados.

Capa da revista *Ocas* número 1 Junho de 2002

## Introdução

Este trabalho pretende apresentar as publicações conhecidas como *street papers*, descrevendo suas características e suas propostas principais, e situar a revista brasileira *Ocas*”, publicada pela Organização Civil de Ação Social (OCAS), nesse movimento internacional.

Os *street papers* são jornais ou revistas vendidos por pessoas em situação de rua e, em alguns casos, até produzidas por elas. Foram criados nos Estados Unidos, ganharam repercussão nos países da Europa e, hoje, estão presentes em mais de 70 países. A proposta desse segmento de publicação é atuar como fator de inclusão social do indivíduo, partindo do princípio de integrá-lo às relações sociais por meio do lucro obtido com a venda das revistas e, também, por meio do processo de compra e venda da publicação. A venda contribui para que a pessoa resgate a auto-estima, por sentir-se inserida na sociedade, em contato com outras pessoas quando circula pelas ruas para vender a publicação, e capaz de se comprometer com um trabalho.

Escolhemos os *street papers* como objeto de pesquisa por considerarmos que a comunicação de massa e os veículos de comunicação podem assumir funções sociais. Neste caso, não se trata meramente de tentar descobrir as forças pelas quais o conteúdo da mensagem é difundido por meio de veículos impressos. Queremos com trabalho, identificar novas possibilidades midiáticas ao creditar à comunicação de massa através de seus veículos o poder de ser também uma ferramenta social.

Acreditamos, ainda, que os *street papers* se apropriam de certa forma das características dos veículos de comunicação de massa para viabilizar a sua proposta, ao unir um viés solidário à realidade da economia de mercado. Por isso, usamos como

referências teóricas para esta dissertação textos sobre comunicação de massa, indústria cultural, consumo e cidadania.

Após conhecer em detalhes a proposta internacional dos *street papers* e alguns exemplares, a publicação brasileira *Ocas*”, era inevitável fazer comparações e questionar se a revista nacional se mantém fiel ou se por acaso se desvia em algum sentido do projeto social que estimulou a criação dos *street papers*. Gostaríamos de salientar que, ao eleger *Ocas*” como objeto de pesquisa., não descartamos – muito menos nos interessa não reconhecer – a existência de outros *street papers* filiadas á INSP no Brasil. Portanto temos também como representantes dos *street paper* a revista portoalegrense Boca de Rua e, mais recentemente a revista baiana Aurora da Rua.

A escolha pela *Ocas*” se deu pelo fator da revista estar presente em duas das principais metrópoles brasileiras: São Paulo e Rio de Janeiro.

Para responder a essa questão, fizemos uma pesquisa bibliográfica exploratória específica sobre os *street papers* e, infelizmente, constatamos a deficiência de produção sobre o assunto, no Brasil e também no exterior, provavelmente por se tratar de um tema novo, já que os *street papers* começaram a ganhar destaque na década de 1990 (com a criação da Big Issue), sendo que as primeiras edições latino-americanas só surgiram a partir de 2000. A única obra encontrada sobre o tema foi o livro *Street papers: A guide to getting started*, de Layla Mewburn e Timothy Harris. (Mewburn é uma das criadoras do diretório internacional da The Big Issue na Escócia e Harris é membro-fundador do Real Change, street paper americano vendido em Seattle, além de co-fundador da rede americana de street paper North American of Street Newspaper Association, Nasna).

Enquanto realizávamos este trabalho, o pesquisador Alexandre José Padin Ferreira defendeu sua dissertação (2006) também sobre a revista *Ocas*”, intitulada “A comunicação presencial de sem-tetos na cidade de São Paulo: a produção e distribuição

da revista *Ocas*”, com abordagem e objetivos distintos dos nossos. Padin pesquisou o reconhecimento do vínculo comunicativo nos espaços públicos a enquanto este trabalho preocupou-se em identificar características da comunicação de massa e inclusão social presentes nos *street papers*.

Tendo isso em conta, usamos como base de nossa pesquisa as próprias revistas, sobretudo a brasileira *Ocas*”. Em algumas viagens, pudemos adquirir exemplares das publicações estrangeiras, como CAIS (de Portugal), Big Issue (Inglaterra) e Hecho en Buenos Aires (Argentina). Foi possível comprar quase todas as edições de *Ocas*”, cerca de 50 das 54 publicadas até a agosto de 2007.

Fizemos uma leitura de contato de todas as revistas que conseguimos adquirir. Nessa etapa, com base em sumário, títulos das matérias e informações disponíveis na capa, selecionamos os números que deveriam ser examinados de forma mais detida. Na leitura seletiva, separamos com mais precisão os artigos e textos que usaríamos na pesquisa e que seriam objeto de leitura analítica. Os principais dados de alguns textos foram registrados em resumos informativos, que constituíram uma das bases da redação de nosso trabalho.

Para suprir a falta de bibliografia sobre os *street papers*, também realizamos longas entrevistas com vendedores, editores e produtores da revista *Ocas*”. Optamos por fazer entrevistas abertas, para que os entrevistados ficassem à vontade, sobretudo os vendedores, sujeitos “invisíveis” que não costumam ser ouvidos nem vistos pela sociedade. Tentamos, assim, dar voz aos vendedores e usar esses testemunhos como base, em especial do capítulo sobre a revista, já que não há bibliografia específica sobre *Ocas*”.

Dividimos o trabalho em três capítulos. No primeiro, apresentamos os aspectos teóricos da comunicação de massa, indústria cultural e inclusão social. Como referência sobre comunicação de massa, adotamos textos de De-Fleur e Ball-Rokeach, como

também de Mauro Wolf. Nesse capítulo, também consideramos textos sobre a indústria cultural e seus efeitos, considerados alienantes, sobre as massas, de autoria de Adorno e Horkheimer. Para referendar aspectos sociais da comunicação, utilizamos Ecléa Bosi. Para finalizar o primeiro capítulo, abordamos os conceitos dos meios como formas de mediações, segundo Martín-Barbero, e os conceitos de consumidores como cidadãos, de Nestor García Canclini.

No segundo capítulo, apresentamos os *street papers*, expondo o movimento *street paper*, suas redes de relacionamento, suas propostas, suas histórias e as características básicas dessa nova proposta editorial. Além de *Ocas*”, partimos principalmente da análise de duas publicações e seus respectivos websites: The Big Issue (edição inglesa) e Hecho en Buenos Aires, (publicação argentina vendida desde 2000 na cidade portenha).

No terceiro capítulo, apresentamos *Ocas*” a partir, sobretudo, das entrevistas realizadas no período de março a abril de 2006 na sede da revista em São Paulo. Expomos um histórico da publicação, suas características, sua proposta e seu funcionamento, com base, principalmente, nos depoimentos dos vendedores, que foram valiosos para esta pesquisa. Tentamos identificar suas relações com a comunicação de massa, indústria cultura e inclusão social com a *Ocas*” com o objetivo de aprofundar a idéia de que é possível ver a comunicação de massa a partir de novos ângulos.



## **Capítulo 1**

### **Da invenção da imprensa às novas mídias**

Um dos grandes feitos humanos para a evolução do conhecimento e, principalmente, da comunicação como conhecemos hoje, foi possível graças à criação da imprensa móvel pelo ouvires Johann Gutenberg, na Alemanha, no século XV. A partir de suas experimentações, Gutenberg desenvolveu um sistema de tipos móveis, criado com base na combinação de chumbo com outros metais. Essa mistura de metais foi usada na modelagem de peças que gravavam numa superfície de pergaminho letras e sinais empregados na comunicação escrita. Ao serem alinhados em uma bandeja, esses tipos móveis possibilitavam a montagem de palavras, frases e textos. Com esse processo, foi possível imprimir obras em grandes pedaços de pergaminho.

Gutenberg não chegou a desfrutar de sua criação, nem tampouco da revolução que sua invenção estava prestes a realizar na sociedade, pois, depois de pedir empréstimos vultosos a seu advogado, este lhe exigiu como forma de pagamento sua oficina, sua prensa e os duzentos exemplares da primeira Bíblia impressa no mundo. Gutenberg morreu na pobreza dez anos depois, em 1468, sem imaginar o que se seguiria.

Com a invenção da prensa móvel, o conhecimento não estava mais sob o domínio absolutista da Igreja. Pela primeira vez, a informação poderia ser transmitida por um veículo de comunicação, o livro, em diversas línguas, e não somente em latim. Essa nova possibilidade de comunicação deu início a reações contra a estrutura religiosa e social existente, como a Reforma Protestante, a mais importante delas.

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993), até então a Igreja Romana guardava cautelosamente as escrituras sagradas graças ao emprego do latim. Quando elas passaram a ser escritas em outras línguas, o acesso ao conhecimento resultou em desafio à autoridade e às interpretações da Igreja Romana. Isso acabou levando a modificações profundas na sociedade, como o surgimento do protestantismo.

Quatro séculos mais tarde, em 1830, surge o primeiro veículo de comunicação de massa. Isso só foi possível graças aos avanços tecnológicos da época, os quais

propiciaram a criação de um veículo que possuía como principais características: técnicas mais rápidas de impressão, ampla distribuição e preço baixo.

De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1993), esse primeiro veículo de comunicação de massa é o “jornal de tostão”:

A idéia básica de um noticioso originou-se bastante cedo no continente europeu, na Inglaterra e no Novo Mundo. A imprensa colonial americana foi estabelecida alguns anos antes de os Estados Unidos constituírem-se como uma nova nação. A imprensa colonial distribuía pequenos papéis e panfletos entre a elite educada. [...] Não obstante, forneceram o formato básico sobre o qual criar um novo tipo de noticiosos visando ampla base de artesãos, mecânicos e mercadores, que constituíam a classe média e trabalhadora nascentes da emergente sociedade urbano-industrial [...] o primeiro verdadeiro veículo de comunicação de massa nasceu sob a forma de jornal de tostão. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 39)

As invenções da imprensa de massa e do jornal de tostão, em 1830, possibilitaram o surgimento de outros veículos de comunicação de massa. Em meados de 1900, foi o cinema mudo; em 1920, houve a invenção do rádio, seguida em 1940 pela criação da televisão e, mais recentemente, no final do século da XX, pelo advento da internet. Com o surgimento da imprensa, do rádio, da televisão e da internet, os veículos de comunicação de massa passam a fazer parte definitivamente da vida humana moderna.

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993), a comunicação de massa e seus produtos viriam a ser responsáveis por dois processos importantes na sociedade moderna. Primeiro, a alteração na capacidade de as pessoas se comunicarem, impulsionadas principalmente pelas revoluções tecnológicas e pelo aumento do ritmo da comunicação humana. Segundo, a ampliação da diversidade de veículos de comunicação de massa, mais recentemente. Muitos desses acontecimentos principais, aliás, ocorreram dentro da duração de vida de segmentos substanciais das populações contemporâneas.

## **Influências da comunicação de massa na sociedade**

Para DeFleur e Ball-Rokeach (1993), as dependências estruturais entre a mídia e outros sistemas sociais (social, econômico, político etc.) não só afetam as atividades cotidianas das sociedades como também interferem nos relacionamentos dos indivíduos com as mídias, ao usarem estas como forma de equilíbrio da sociedade.

Para Wolf (2002, p. 64), a lógica que regulamenta os imperativos sociais<sup>1</sup> é constituída de relações expressas em quatro problemas fundamentais: (1) a manutenção das tensões e seu controle são interiorizados na personalidade dos indivíduos. Cada sistema social possui mecanismos de socialização através dos quais os modelos sociais são interiorizados pelos indivíduos; (2) estes adaptam-se ao ambiente para garantir sua sobrevivência; (3) toda a sociedade busca alcançar objetivos de caráter cooperativo e esses objetivos somente podem ser atingidos através de esforços cooperados, e (4) todos os sistemas que compõem a sociedade devem estar interligados. Deverá assim existir fidelidade entre os membros do sistema e do sistema com os membros.

Quando se refere às funções da comunicação de massa, Wolf defende que a mera existência dos meios de comunicação de massa como parte da estrutura social e econômica da sociedade contribui efetivamente para a manutenção desse sistema. Ele cita Lazarsfeld:

[...] é evidente que os meios de comunicação elaboram o grau de informação da população. Contudo, pode acontecer que, independente das intenções, a expansão das comunicações de massa esteja a desviar as energias humanas da participação ativa, para as transformar em conhecimento passivo. (citado por WOLF, 2002, p. 68)

---

<sup>1</sup> Para Wolf, imperativos sociais relacionam-se às normas e aos valores sociais que contribuem para a satisfação das necessidades do sistema social, como o problema da adaptação, integração, perseguição do objetivo e da manutenção de valores, onde cada qual tem sua função, contribuindo para a satisfação de uma ou mais necessidades de um subsistema social. Por exemplo: o subsistema das comunicações de massa é fundamental na medida em que desempenha parcialmente a tarefa de realçar e reforçar os modelos de comportamento existentes no sistema social (WOLF, 2002, p. 65).

Wolf (2002) apóia-se em Lazarsfeld ao afirmar que os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa “dependem das forças sociais que predominam num determinado período” (Wolf, 2002, p. 51). Ainda segundo Wolf, as funções da comunicação de massa não estariam associadas somente a processos de comunicação especiais, como manipulação, persuasão e influência dos meios na sociedade, mas também à presença normal dos meios de massa no dia-a-dia da sociedade. Sob esse aspecto, a comunicação deixa de ser o meio para se preocupar em atingir os fins dos indivíduos, a sua sobrevivência.

DeFleur e Ball-Rokeach (1993) destacam que a presença dos veículos de comunicação de massa no cotidiano das pessoas gerou diversos produtos de massa, que foram responsáveis, por exemplo, por: (1) rebaixar as preferências culturais do público, ao privilegiarem a cultura de massa em detrimento da alta cultura; (2) agravar as taxas de delinqüência, por preocuparem-se principalmente pelo sensacionalismo; (3) contribuir para a deterioração moral em geral, como conseqüência do sensacionalismo; (4) entorpecer as massas para chegar à superficialidade política, ao não contribuírem com informações passíveis de gerar um debate público, e (5) suprimir a criatividade, priorizando a igualdade produtos e combatendo o novo. Assim, segundo os autores:

O problema é que advogados de pontos de vista opostos dizem-nos que jornais, rádios, televisores e outras coisas parecidas não são artefatos insidiosos a serviço do mal, mas sim, de fato, fiéis servidores, ou até salvadores nossos, pelo fato de estarem: (1) expondo pecado e corrupção, (2) agindo como guardiões da preciosa liberdade de expressão, (3) levando o mínimo de cultura a milhões, (4) oferecendo divertimento diário inócua para as massas cansadas da força do trabalho, (5) informando-nos acerca dos acontecimentos do mundo, (6) melhorando nosso padrão de vida por insistência para comprarmos e consumirmos produtos afim de estimular nossa instituição econômica. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 43)

Portanto, admite-se que a interação social ocorre mediante meios de comunicação de massa num sistema social que pode ser representado como um organismo cujas

diferentes formas de integração e manutenção se complementam. O equilíbrio e a estabilidade do ser humano e da sociedade somente serão possíveis através das relações sociais (funções) que os indivíduos exercem.

Segundo Bosi (1972), os veículos de comunicação de massa exercem determinadas funções e disfunções (sociais), as quais existem para a sociedade como formas de interações entre os indivíduos, e estas servem como ferramenta de sua sobrevivência auto-regulada.

A idéia de uma sociedade constituir-se em elementos sociais em conflito é pelo menos tão velha quanto a crença de que acordos sociais são a base da estabilidade social. Na relação entre a comunicação de massa e o modelo de conflito social admite-se a existência de um foco de tensão para mudanças, e não a sua estabilidade ou a sua pura evolução. Dessa forma, para DeFleur e Ball-Rokeach (1993), posicionar o paradigma do conflito social como fonte de inspiração para os estudos da comunicação de massa nos serve de referência para analisar como os processos e modelos de comunicação de massa estão sempre sendo remodelados, e “mão se acham agora, nem nunca estiveram, em total estado de estabilidade”,

Como paradigma evolutivo, ele é atraente devido ao fato óbvio da mudança social, que é muito difícil de ser encarada dentro de uma orientação funcional estrutural.

A sociedade pode ser preferencialmente encarada como um sistema de significados. Para indivíduos, a participação nos significados compartilhados, vinculados aos símbolos da linguagem, é uma atividade interpessoal de que emergem expectativas comumente compartilhadas e comumente entendidas que orientam o comportamento segundo padrões previsíveis.

[...] Evidentemente, a mídia é parte central dos processos de comunicação das sociedades modernas. [...] ela contribui em suas descrições e relatos com interpretações da realidade que suas audiências internalizam. As pessoas podem criar construções de significados subjetivas e compartilhadas, para as realidades físicas e sociais nas quais vivem. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 50, 51, 54)

Canclini (2005) acredita que adotar o ponto de vista dos menos favorecidos como forma de transformação pode servir como uma etapa de descoberta, de gerar hipóteses ou contra-hipóteses que desafiem os saberes constituídos, para tornar visíveis alguns campos do real descuidados pelo conhecimento hegemônico. Contudo, esclarece-nos que essas culturas necessitam de uma justificação epistemológica, a qual

[...] convém deslocar-se entre as interseções, nas regiões em que as narrativas se opõem e se cruzam. Só nesses cenários de tensão, encontro e conflito é possível passar das narrativas setoriais (ou francamente sectárias) para a elaboração de conhecimentos capazes de desconstruir e de controlar as condições de cada emancipação. (CANCLINI, 2005, p. 23)

Para Wolf (2002), atribuir funções aos fenômenos comunicacionais significa dizer que cada ação está de acordo com determinadas funções e disfunções. Estas, por sua vez, promovem determinadas conseqüências em determinado sistema social, seja por meio de formas manifestas, desejadas e reconhecidas, seja ainda por formas não reconhecidas nem conscientemente desejadas (latentes). Para o autor, é raro um sistema social depender exclusivamente de um único mecanismo para resolver seus imperativos funcionais. Assim, as funções

[...] relacionam-se com quatro tipos de fenômeno comunicativos diferentes: a) a existência do sistema global dos *mass media* numa sociedade; b) os tipos específicos de comunicação ligados a cada meio de comunicação particular (impressa, rádio etc.); c) a ordem institucional e organizativa em que os vários *mass media* operam; d) as conseqüências que derivam do fato de a principal atividade de comunicação se desenvolver através dos *mass media*. (WOLF, 2002, p. 67)

Para Canclini (2005), entender esses fenômenos é possível somente através da análise dos estudos culturais, fonte de referência para que o pesquisador realize um trabalho consistente, ao “entender e nomear o lugar em que as questões ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros” (p. 24).

Segundo o autor, tais mudanças ocorrem no modo de consumo dos produtos midiáticos e são capazes de alterar as formas de exercer a cidadania, principalmente com a perda da confiança por parte do cidadão nos seus representantes legais, pois estas sempre

[...] estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los, mas supunha-se que essas diferenças eram compensadas pela igualdade em direitos abstratos que se concretizava ao votar, ao sentir-se representado por um partido político ou um sindicato. Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortaleceram. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos — a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses — recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas de democracia ou pela participação em espaços públicos. Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos. (CANCLINI, 2005, p. 29)

Para Lima (2001), a comunicação está inevitavelmente ligada ao sucesso, à eficácia ou à ineficácia das teorias da formação social como um todo, porque é nesse contexto que deve ser teorizado o lugar da comunicação de massa no mundo social moderno.

[...] a comunicação moderna não pode ser conceituada como externa ao campo das estruturas e práticas sociais, porque [a comunicação] é, cada vez mais, internamente constitutiva delas. Hoje, as instituições e relações comunicativas definem e constroem o social; elas ajudam a construir o político; elas medeiam as relações econômicas produtivas; elas se tornam “uma força material” nos modernos sistemas industriais; elas definem a própria tecnologia; [e] elas dominam o cultural. (HALL, citado por LIMA, 2001, p. 31)

DeFleur e Ball-Rokeach (1993) definem que a comunicação de massa e os veículos de comunicação de massa são um processo evolutivo da sociedade. Esses veículos agem como um conjunto de atividades interligadas, repetitivas e padronizadas,



que sofrem mudanças em suas formas sociais ao se diferenciarem e especializarem à medida que evoluem.

[...] os mecanismos sociais de mudança que aparecem mais comumente nos paradigmas evolutivos são seleção natural, sobrevivência dos mais aptos e a herança de características adquiridas. Esses mecanismos parecem assaz biológicos, constituindo relatos rigorosamente biológicos da evolução. Não obstante, possuem correspondentes sociais por poderem ser empregados para se pensar em incorporar novas formas padronizadas de comportamento em uma sociedade e o desaparecimento de formas anteriores de cultura que foram passadas de uma geração a seguinte. Como é perfeitamente evidente, as sociedades modernas constantemente incorporam novas formas sociais, variando desde praxes domésticas (por exemplo, casais não casados morando junto) até novas organizações empresariais (por exemplo, empresas multinacionais). (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 49-50)

Segundo DeFleur E Ball-Rokeach (1993), o paradigma evolutivo abrange as seguintes suposições: (1) encarar a sociedade como um conjunto de atividades interligadas, repetitivas e padronizadas; (2) que essa sociedade sofre constantes mudanças tornando-se mais diferenciadas e mais especializadas; (3) para que os indivíduos alcancem suas metas novas formas sociais são inventadas, e (4) as formas sociais que ajudem as pessoas a alcançar seus objetivos e não colidam com os valores existentes são adotadas, conservadas e tornam-se parte estável da sociedade.

Nesse caso, Wolf (2002) nos mostra a importância de organizar atividades repetitivas em uma sociedade, como o comportamento familiar, as atividades econômicas, as atividades políticas, a religião e o conflito social, que são as contribuições exercidas pelos indivíduos como forma de conservar o equilíbrio.

DeFleur e Ball-Rokeach caracterizam a comunicação de massa e seus modelos de produção como:

[...] ações padronizadas e repetitivas do sistema social em que funcionam. As dependências estruturais existentes entre as mídias e outros sistemas sociais não só afetam as atividades cotidianas de nossa sociedade, como também influem na maneira pela qual os indivíduos utilizam a mídia na vida cotidiana. Fazem certa contribuição para o equilíbrio social dessa sociedade. Por outras

palavras, têm conseqüências para a sociedade como um todo. Com efeito, poder-se-ia argumentar que a comunicação de massa pode ser relacionada entre aqueles componentes indispensáveis da estrutura social, sem os quais a sociedade contemporânea, conforme conhecemos, não poderia prosseguir. (1993, p. 48)

## **Comunicação de massa e indústria cultural**

Ecléa Bosi (1972) chama a atenção para o fato de a comunicação de massa não ser algo abstrato, e sim a combinação de vários fatores<sup>2</sup> que operam interligados, os quais pertencem a um sistema chamado “indústria cultural”. Indústria como complexo de produção de bens, e cultural quanto ao tipo dos bens produzidos.

A técnica feita indústria permitiu a consolidação de grandes complexos, produtores e fornecedores de imagens, palavras e de ritmos que funcionam como um sistema entre o mercantil e cultural. Desse hibridismo advém uma realidade social nova que caracteriza como nenhuma outra o mundo contemporâneo: a cultura de massa. (BOSI, 1972, p. 41)

Para Adorno e Horkheimer (1989), a idéia de uma cultura de massa surgindo espontaneamente das massas “induz ao engodo”, satisfazendo aos interesses dos donos dos veículos de comunicação de massa. Também consideram que “comunicação de massa” não é a expressão mais adequada, decidindo-se, portanto, pelo conceito de “indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1989, p. 9).

Os autores esclarecem que, ao visar à produção de bens em série e a sua homogeneização, os produtos da cultura de massa sacrificam o caráter de distinção existente entre esses produtos e o sistema social que os originou. Nesse caso, a técnica

---

<sup>2</sup> Detecção prévia do meio ambiente, interpretação e orientação, transmissão de cultura e entretenimento (BOSI, 1972, p. 25).

da produção em série passa a exercer intenso poder sobre a sociedade, em grande parte por circunstâncias econômicas:

[...] a indústria cultural, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas, em larga medida, determina seu próprio consumo. Interessada nos homens apenas enquanto consumidores e empregados, a indústria cultural reduz a humanidade, em seu conjunto, assim como cada um de seus elementos, às condições que representam seus interesses. (ADORNO; HORKHEIMER, 1989, p. 9)

Adorno e Horkheimer fazem uma crítica à ideologia capitalista e à indústria cultural, reponsáveis, segundo eles, por falsificar as relações entre os homens, assim como entre os homens e a natureza.

Eles ressaltam (ADORNO; HORKHEIMER, 2000) que a participação de milhões de indivíduos a serviço da indústria cultural imporia uma massificação na produção, a qual, por sua vez, acabaria impondo métodos de uniformização nos bens por ela produzidos. Assim, todos os produtos da indústria cultural seriam iguais, por representarem a racionalidade da produção dos bens, consumidos como negócio, e seus produtores não estão preocupados em esconder essa faceta. Eles a usam como forma de ideologia.

A participação de milhões de pessoas na indústria cultural — tanto seus produtores como os consumidores — imporia o desenvolvimento da produção e da comercialização em massa de produtos “reproduzidos à exaustão”, criados para satisfazer necessidades idênticas entre si. Essas necessidades idênticas seriam ressaltadas como clichês e só por isso seriam aceitos sem oposição, num círculo de manipulações e necessidades de um sistema que se restringe sempre mais. O sistema democrático torna então seus consumidores iguais, ao sujeitá-los à audiência de produtos idênticos.

Automóveis, bombas e filmes mantêm o todo até que seu elemento nivelador repercute sobre a própria injustiça a que servia. Por ora, a técnica da indústria cultural só chegou à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguiu da lógica do sistema social. Mas isso não vai amputando a uma lei de desenvolvimento da técnica enquanto tal, mas à sua *função econômica* na atual sociedade econômica. A necessidade de que talvez pudesse fugir ao controle central, já reprimida pela necessidade da consciência individual. (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 170)

Qualquer traço de espontaneidade do público é guiado, absorvido e desenvolvido numa seleção de caçadores de talento, os quais se apropriam de tudo que é novo. Esses talentos passam então a pertencer à indústria cultural muito antes de serem apresentados, pois a diversificação dos produtos dessa indústria serve só como forma de quantificação.

Distinções enfáticas, com filmes classes A e B, ou entre histórias em revistas a preços diversificados, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los. Para todos, alguma coisa é prevista a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa. (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 172)

Assim, cada qual deverá portar-se de acordo com o seu nível, seguindo as características definidas de forma estatística. Qualidades e desvantagens servem apenas para manifestar uma aparência de competitividade e de possível escolha. Na indústria cultural, a adoção de clichês como representação das necessidades humanas é aceita sem oposição num “ambiente democrático” de ouvintes, todos idênticos entre si e diariamente influenciados por programas padronizados.

Com a produção de programas idênticos para públicos homogêneos, a indústria cultural reafirma, por meio de seus dirigentes, a determinação de não produzir nada que não se pareça com o seu conceito de consumidor e seu auto-retrato. Para

Adorno e Horkheimer (2000), os meios técnicos tendem também a desenvolver uma uniformidade recíproca, ou seja, cada vez mais a televisão passaria a parecer com o rádio e vice-versa, assim como o rádio e o cinema.

Os produtos da indústria cultural tornaram os detalhes funcionais e viciados em clichês: “O número médio de *shorty-story* é aquele e não se pode mudar. Mesmo as *gags*, os efeitos e os compassos são calculados como a sua própria montagem” (2000, p. 174) e controlados por especialistas responsáveis por opor o todo aos pormenores, numa ordem sem conexão, na qual filme e rua são uma mesma coisa, um espetáculo cuja harmonia só é garantida pela participação de profissionais contratados para esse serviço.

Assim, segundo Adorno e Horkheimer (2000), a falta de imaginação ou “atrofia” do consumidor cultural é consequência das manipulações dos produtos, produzidos em formatos que exigem dos consumidores rapidez e percepção, capacidade de observação e competência específica, enquanto, ao mesmo tempo, vetam a atividade mental.

Os produtos da indústria cultural são modelados a partir de receitas, de jargões sabidos e reproduzidos, aprovados e reconhecidos num idioma tecnicamente condicionado, forjado com maestria por especialistas para a aceitação “natural” de todos.

As identidades dos produtos da indústria cultural se substituem entre o universal e o particular, numa “falsidade do estilo”, universal. Aqueles que não se adaptam são massacrados (ADORNO; HORKHEIMER, 2000).

Na indústria cultural, produtores e consumidores impõem um triunfo do ritmo de produção e reprodução mecânico. Todos os elementos que compõem a indústria cultural garantem que nada se mude, nada surja que não possa ser enquadrado pelo sistema e transformados em *best-seller*.

Mas a novidade consiste em que os elementos inconciliáveis da cultura, arte e divertimento sejam reduzidos a um falso denominador

comum, à totalidade da indústria cultural. Esta consiste na repetição. Que as suas inovações típicas consistam sempre e tão só em melhorar os processos de reprodução de massa não é de fato extrínseco ao sistema. Em virtude do interesse de inumeráveis consumidores, tudo é levado à técnica, e não para os conteúdos rigidamente repetidos, intimamente esvaziados e já meio abandonados. (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 184)

## **Comunicação, globalização e consumo**

Para Canclini (2005), a internacionalização e a globalização do sistema de comunicação transformaram a sociedade e alteraram as possibilidades de exercício da cidadania como o ato de votar em seus representantes ou se sentir representado por um partido político ou sindicato. Para o autor, as diferenças sociais dos indivíduos no espaço público seriam compensadas pela possibilidade de igualdade de direitos como consumidor.

Essas diferenças, de acordo com Canclini (2005), seriam compensadas pelo acesso dos indivíduos aos bens de consumo e às formas de usá-los. Para o autor, as lutas das gerações em prol do necessário e do desejável mostram um outro modelo, no qual somos capazes de estabelecer nossas identidades e diferenças. Canclini (2005) salienta que as transformações constantes nas tecnologias de produção, no *design* e na comunicação proporcionaram o afastamento das formas tradicionais de consumo (o que era bom era do meu país) para formas multiculturais de consumo, a que chama de “internacionalização e globalização da cultura de massa e dos produtos por ela produzidos”, pois cada um é, na verdade

um processo de montagem multicultural de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia

pode ler e utilizar. O que diferencia a internacionalização da globalização é que no tempo da internacionalização das culturas nacionais era possível não se estar satisfeito com o que se possuía e procurá-lo em outro lugar. [...] a internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se corre o mundo do que as posições a partir das quais se está agindo. (CANCLINI, 2005, p. 32)

Canclini ressalta que o consumo dos produtos de comunicação de massa não é um ato privado, atomizado e passivo, mas algo eminentemente social, correspondente e ativo, subordinado ao controle pelas elites. Para o autor, nesse caso existe a necessidade de averiguar como se reestruturam as identidades e as alianças quando uma comunidade local se debilita, quando a participação segmentada no consumo solidariza as elites de cada país por meio das redes transnacionais. Apresenta-se então uma outra maneira de consumo, não o consumo com coisas e gastos inúteis, mas um consumo pensado com responsabilidade.

Contudo, para que se desenvolva a relação entre o consumo e cidadania, é preciso que estejam presentes três requisitos mínimos: (1) vasta diversidade de produtos; (2) informação multidirecional e confiável sobre os produtos (para que os consumidores possam analisar as pretensões e seduções da propaganda), e (3) participação democrática nos principais setores da sociedade, participando do controle de qualidade dos produtos ou das decisões sobre concessões públicas, por exemplo:

Estas ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas. (CANCLINI, 2005, p. 70, destaque nosso)

Nas palavras do autor, “no consumo se constrói parte da racionalidade interativa e comunicativa da sociedade” (2005, p. 63). E esse jogo entre desejos e consumo serve também para ordenar a sociedade, na qual o

[...] ato de simplesmente comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. [...] É nesse jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. (CANCLINI, 2005, p. 65)

Canclini (2005) lembra que cidades como México, São Paulo ou Lima tornaram-se, ao longo do processo de urbanização, centros desiguais de desenvolvimento social para os quais camponeses e governos migraram, impulsionados principalmente pelos avanços de nossa modernização. Contudo, essas mesmas cidades são hoje cenários caóticos de mercados informacionais nos quais multidões procuram sobreviver sob formas arcaicas de exploração, ou nas redes da solidariedade ou da violência.

## **A mídia global**

Os anos 90 foram marcados por dois momentos do mercado global da mídia. Desde o surgimento das primeiras empresas de comunicação de massa no alvorecer do século XX, é a primeira vez que as companhias de jornais, livros, revistas e principalmente empresas de telecomunicações procuram alianças estratégicas para tornarem-se líderes nos diversos segmentos dos produtos midiáticos.



Aquisições e fusões foram favorecidas, sobretudo, pela convergência tecnológica, que oferece a possibilidade de que antigas tecnologias necessárias para a transmissão de dados (fax, telex, telefone, radiodifusão etc.) hoje sejam substituídas por redes digitais.

Tal movimento de convergência de tecnologias (televisão, rádio, telefone, internet etc.) acelerou a dissolução das fronteiras entre os diversos tipos de mídias ao unir, num único veículo de comunicação, funções distintas as quais passaram a oferecer ao consumidor uma gama diversa de produtos. Como consequência, os antigos métodos de distribuição de informação foram obrigados a desenvolver novos formatos, com especial destaque para as redes digitais de comunicação, como se observa na popularização da internet e a decorrente explosão de *websites*, *blogs* e *sites* de relacionamentos.

Com relação a esse assunto, Venício A. de Lima expressa algumas preocupações em *Mídia: teoria e política*:

Na economia política, a dissolução das fronteiras entre as telecomunicações, os *mass media* e a informática, isto é, o surgimento da nova mídia e a privatização dos serviços de telecomunicações, que vêm acontecendo em todo mundo nas últimas décadas, ocasionou a maior onda de *compras, fusões e parcerias* de agentes econômicos já conhecida na história da economia. Esse fato alterou radicalmente a economia política do setor e provocou uma concentração (horizontal, vertical e cruzada) sem precedentes na propriedade privada da mídia — velha e nova, dando origem a um crescente e vigoroso processo de oligopolização do setor com o aumento do poder dos históricos atores brasileiros e a emergência de novos e poderosos atores globais (*global players*) privados. (LIMA, 2001, p. 27-28)

Como resultado desse movimento, empresas de tecnologias uniram forças com redes de comunicação que eram proprietárias de jornais; estas, por sua vez, já pertenciam a grandes estúdios de cinema, que são sócios de empresas de assessoria de imprensa, e assim sucessivamente. Os conglomerados de mídia Time Warner, Walt Disney, Vivendi-Universal, Viacom, Bertelsmann e News Corporation — as seis maiores redes de comunicação no mundo — geram juntos uma receita de 160 bilhões de

dólares (Costa, 2005, p.178). O objetivo principal dessas organizações é reunir, numa única corporação, a maior diversidade possível de empresas de comunicação.

As empresas globais de comunicação citadas servem como modelo para descrever o atual momento do mercado de comunicação, o qual apresenta-se como a criação de um sistema de monopólio no setor de comunicação, criando-se, assim, na sua dupla lógica — econômica e simbólica —, a hegemonia de um pequeno grupo empresarial de comunicação que é dono de um gigantesco conglomerado de empresas. Empresas que pertencem tanto à velha mídia (como jornais e revistas) como empresas de *websites*, a nova mídia. Conforme Lima, a maioria dos analistas em comunicação é unânime em antecipar que

em poucos anos, não mais de uma dezena de megaempresas controlarão o setor em nível planetário. Esse processo, respeitadas algumas peculiaridades históricas, repete-se da mesma forma no Brasil, sendo que aqui o número de empresas que controlarão o setor não será maior que uma dezena. (LIMA, 2001, p. 28)

No Brasil, somente nestas últimas três décadas, entre os dez principais grupos empresariais que controlavam a comunicação no país — Abravanel (SBT), Block (Manchete), Civita (Abril), Frias (Folha de S. Paulo), Levy (Gazeta Mercantil), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Marinho (Globo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Saad (Bandeirantes) e Sirotsky (Rede Brasil, Sul) —, quatro foram adquiridos por empresas multinacionais e apenas seis continuaram sob a tutela de suas “famílias”: Abravanel, Civita, Frias, Marinho, Saad e Sirotsky (COSTA, 2005, p. 181).

É na contramão desse período que surgem, em 1994, primeiro nos Estados Unidos e depois na Inglaterra, os *street papers*. Os *street papers* são jornais e revistas produzidos e ou comercializados por pessoas em situação de rua<sup>3</sup>. Esse tipo de

---

<sup>3</sup> Ao adotar a expressão “em situação de rua”, ressaltamos a transitoriedade da condição e a possibilidade de inclusão social. Em todo o trabalho, usamos “pessoa em situação de rua” ou “população em situação de rua”, terminologia adotada pelos pesquisadores do serviço social, da psicologia e da educação para tratar de adultos e crianças (em substituição a “menino de rua”). A “situação de rua” ressalta a rua como

publicação defende a possibilidade de reinclusão social do indivíduo mediante os processos de compra e venda e das relações estabelecidas nesse contato. Essas relações, segundo as editoriais das publicações pesquisadas, porporcionariam a reconquista da auto-estima. Isso é feito de duas formas: por meio do processo capitalista de compra e venda, ou seja, da possibilidade de gerar renda com o lucro obtido. E também por meio das relações sociais desenvolvidas nesse processo, no contato dos vendedores com os eventuais compradores, ou seja, com a sociedade da qual se encontra excluído. Abordaremos esses processos de forma mais detida nos capítulos sobre os *street papers* e também no capítulo sobre a revista brasileira *Ocas*”.

Canclini (2005) acredita que os objetos podem ser “candidatos a mercadorias”, mas não se limitam à função mercantil: num determinado momento servem de mercadoria a ser comercializada para gerar lucro e também podem agir como fator social da inclusão, por meio do próprio mercado, mediante relações sociais estabelecidas nesse processo. Acreditamos que os *street papers* podem ser vistos como um exemplo dessas possibilidades.

Então existem perspectivas para que o mercado sirva como fonte reguladora da sociedade? Para responder a esse questionamento, usamos Habermas, citado por Canclini, que apresenta a crítica ao espaço público no qual o “ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nascem em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento” (CANCLINI, 2005, p. 35).

Portanto, o valor de algum objeto ou serviço não se restringe apenas ao seu valor mercantil num cenário pretensamente livre e feroz das forças do mercado. Para Canclini, o valor dos bens é também o resultado de interações socioculturais, as quais nos permitem

---

espaço de moradia e sobrevivência, mas sem que essa seja uma condição permanente, explicitando a transitoriedade de uma situação precária (SPOSATI, 1989, 2006).

[...] ver que em todas as sociedades os bens exercem muitas funções, e que a mercantil é apenas uma delas. Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com os outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições ou rituais. (CANCLINI, 2005, p. 71)

Assim, de acordo com Canclini (2005), um produto de comunicação como um jornal ou uma revista pode, dessa forma, eximir-se de sua função mercantilista e transformar-se também em produto social.

No capítulo 2 apresentaremos a história dos *street papers* e suas características.

Contra capa da revista *Hecho em BS.AS* ano 4 nº 57 de maio de 2005

**\$150 HECHO EN BS.AS** AÑO 4 Nº 57 MAYO 2005  
SALIENDO DE LA CALLE

**10º Conferencia de la Red Mundial**

**Publicaciones de la calle del mundo en Buenos Aires**

**1 PESO DEL PRECIO DE TAPA ES PARA EL VENDEDOR > COMPRE SOLO A VENEDORES AUTORIZADOS**

The cover features a collage of various international magazine covers, including 'POBREZA', 'BISS', 'ENTSCHEIDUNGEN', 'Hinz & Kunzt', 'THE BIG ISSUE', 'PET SHOP BOYS', 'SITUATION', 'Love across the lines', 'faktum', 'hus forbi', 'Den glemte minoritet', 'CONSUMO CRITICO', and 'IS THIS THE FUTURE OF URBAN MUSIC?'. The central headline is in large yellow letters on a black background.

## **Capítulo 2**

### ***Os street papers: sua história e suas propostas***

Enquanto o mundo observava o surgimento dos conglomerados midiáticos de comunicação, sobretudo no final da década de 90 e início do novo século, surgia na mesma época um outro movimento, devidamente inserido no mercado global de comunicação. Essa proposta foi desenvolvida com o objetivo principal de criar novas formas de relações midiáticas que priorizem o indivíduo, o resgate da vida e a cidadania<sup>4</sup>, em contraposição àquelas que priorizam o acúmulo de capital.

Cicilia Peruzzo (2004) chama a atenção para o surgimento de “novos movimentos”, que constituiriam um contraponto ao momento histórico vivido pela sociedade e pelo mercado global de comunicação. Segundo essa pesquisadora, devemos analisar a comunicação como parte integrante do contexto histórico vivido pela sociedade e da adaptação dos veículos de comunicação a esses momentos. A comunicação é fator provocador de mudanças sociais, pois ela

[...] interpõe-se nas relações sociais e vai assumir feições diferenciadas de acordo com o momento histórico. Assim, nos anos recentes, com a reconstituição do processo de cidadania para a maioria da população, além do desenvolvimento dos grandes meios de comunicação de massa, também foram surgindo outros mecanismos de comunicação. (PERUZZO, 2004, p. 21)

É nesse contexto de mídias de massa que surge, em meados dos anos 90, uma nova proposta editorial, primeiro nos Estados Unidos e depois na Europa: os *street papers*. Eles se autointitulam um movimento mundial de mídia independente<sup>5</sup> de jornais ou revistas produzidos e/ou<sup>6</sup> comercializados por *homeless*<sup>7</sup>, cujo objetivo principal é

---

<sup>4</sup> Aldaíza Sposati afirma que “o conceito de cidadania é ambíguo, historicamente marcado pela perspectiva liberal, e utilizado em sentidos diversos. Ora significa, na perspectiva de eliminar diferenças, uma expressão de igualdade a todos. Ora diz respeito “àqueles que têm responsabilidades públicas, inclusive o direito de participar das decisões políticas” (SPOSATI, 1989, p. 35).

<sup>5</sup> Nos apoiamos em CAPARELLI (1984) quando apresentamos o termo mídia independente para referendar as características desses veículos de comunicação. Primeiramente, para situar nossa pesquisa, ressaltamos que o termo independente aqui empregado está sendo tomado em seu sentido mais amplo, o qual se distancia da tradicional mídia alternativa que representa apenas as vozes das minorias, que se consideram excluídas do sistema.

<sup>6</sup> Uso a expressão “e/ou” para ressaltar que existem *street papers* nos quais o vendedor participa da produção e da distribuição (venda) e outros nos quais ele apenas comercializa o produto.

servir como ferramenta de reintegração social dessa população em situação de rua. Portanto, o propósito dos *street papers* é servir como ferramenta de reinclusão social para a pessoa em situação de rua, o que ocorreria conforme a mecânica exposta a seguir.

A pessoa em situação de rua compra (com desconto) o *street paper* da organização responsável pela produção e a revende pelo preço de capa. Segundo os editoriais das revistas por nós pesquisadas, nesse ato de compra e venda estão inseridas duas formas de reinclusão: uma econômica e outra social.

A econômica está relacionada com o lucro obtido da venda e a possibilidade de o vendedor da revista conseguir condições mínimas de subsistência e sair do assistencialismo. E a inclusão social está vinculada à possibilidade de a pessoa desenvolver relacionamentos sociais.

Isso [os *street papers*] teve um impacto profundo e duradouro na percepção do público sobre a pessoa em situação de rua, além de oferecer uma abordagem não-sentimental e que envolve participação ativa para lidar com a exclusão social. [...] Foi um fenômeno editorial dos mais dinâmicos e provocantes dos anos 90. (SWITHINBANK, 2001, p.1)<sup>8</sup>

Ao considerar que os *street papers* apresentam uma nova proposta editorial, chamo a atenção para a atuação dessas publicações como ferramentas de reinclusão social. Como fonte de pesquisa para aprofundar e analisar esse aspecto, neste capítulo consultamos alguns números de *street papers* internacionais que pudemos adquirir: *The Big Issue*, criada em 1991, em Londres, e que possui edições no Japão, na Austrália e na África do Sul; *Hecho en Buenos Aires*, criada em 2000, e a brasileira *Ocas*<sup>7</sup>, objeto de estudo desta dissertação.

---

<sup>7</sup> O termo *homeless* começou a ser empregado nos Estados Unidos por um grupo de ativistas sociais liderados por Robert Hayes e Mitch Snyder para denominar pessoas que dormiam em lugares públicos e que, a partir do final da década de 70, tornaram-se visíveis. O início do uso da palavra *homeless* deu-se em janeiro de 1981 (ROSA, 2005, p. 53).

<sup>8</sup> *It has had a profound and sustained impact in the public's perception of homeless, combined with an unsentimental and hands-on approach to tackling social exclusion [...]. It was one of the most dynamic and exciting publishing phenomena of the 1990s.* (Tradução livre nossa.)



## História dos *street papers*

O primeiro *street paper* surgiu em Nova York, em outubro de 1989, com o lançamento do *Street News*, “autodenominado primeiro *street paper*”<sup>9</sup> comercializado nas ruas da cidade. Porém, apenas em 1991, com o lançamento da revista *The Big Issue*, em Londres, os *street papers* passaram a ser um movimento mundial, na medida em que a publicação inglesa impulsionou o surgimento de vários outros projetos editoriais criados com o mesmo objetivo. Imediatamente após o lançamento da revista em Londres, percebendo o volume de vendas da revista, seus editores sentiram desejo de expandir o projeto da *The Big Issue* e pensaram em levá-la além da cidade londrina. Pouco mais de um ano depois, em dezembro de 1992, foi lançada a edição *The Big Issue in The North*, na cidade inglesa de Manchester.

De 1991 a 2007, foram criadas mais de dez edições da *The Big Issue*, que são produzidas e comercializadas em seis países, em diferentes continentes: Namíbia, África do Sul, Japão, Austrália, Inglaterra e Escócia. Só na Inglaterra há cinco versões de *The Big Issue*, com conteúdos diversos e independentes. Cada revista é produzida por uma equipe diferente, a qual adapta seu conteúdo ao perfil do público local.

---

<sup>9</sup> No entanto, segundo Norma Fay Green, professora da Columbia College Chicago, os *street papers* surgiram no início do século XIX a partir do *Hobo News*, “primeiro jornal produzido por andarilhos (*hobos*), comercializado nas esquinas das cidades americanas”. Em palestra proferida na IV Conferência Anual da North American Street Newspapers, em 23 de julho de 1999, Green apresentou um resumo de suas pesquisas sobre os *street papers*. Fonte: <http://depts.washington.edu/stnews/green.html>. Acesso em 4/4/2007.



*Edição comemorativa de 15 anos do lançamento do Street News.*

Por essa presença em diversos países, *The Big Issue* é hoje o *street paper* de maior circulação, caso se considere todas as suas diferentes edições. Comparando-se as vendas da *The Big Issue* em março de 2006 (122.924 exemplares da edição inglesa da revista)<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Fonte: <http://www.bigissue.com/bigissue.html>. Acesso em 4/4/07.

com a tiragem da brasileira *revista Ocas*” (8 mil exemplares)<sup>11</sup>, podemos notar as diferentes realidades vividas pelas revistas.

Após o sucesso da revista *The Big Issue* e de outros *street papers* lançados durante as décadas de 80 e 90, em 1994 foi criada a primeira rede internacional de *street papers*, a International Networking of Street Papers (INSP), que surgiu com o objetivo de prestar consultoria e ajudar a divulgar a proposta editorial dos *street papers*. A INSP começou no escritório de relações internacionais da *The Big Issue*, em Londres, e a sede atual está situada na cidade de Glasgow, na Escócia.

Desde a fundação, a INSP promove reuniões anuais com os membros filiados. Nesses encontros apresentam-se, discutem-se e estabelecem-se diretrizes e procedimentos a serem desenvolvidos no ano seguinte. Além disso, faz-se um balanço do movimento e apresentam-se os novos *street papers* e os resultados alcançados no ano.

---

<sup>11</sup> Dado extraído da entrevista realizada com o responsável pela distribuição Marcos José Dias em 30/3/2006.

Imagem da capa da revista The Big Issue, n. 598, 5 a 11 de julho de 2004



Em agosto de 1996, representantes de 26 *street papers* dos Estados Unidos e do Canadá criaram outra rede, The North American Street Newspaper (Nasna)<sup>12</sup>, com sede na cidade de Seattle, em Washington. Assim como a INSP, a Nasna surgiu com o objetivo principal de criar uma rede para os *street papers*, mas agora nos Estados Unidos e no Canadá, a fim de proporcionar suporte para a criação de novos projetos de *street papers*, além de divulgar o movimento.

Durante dez anos, a Nasna e a INSP desenvolveram ações separadamente nas regiões onde atuavam — a primeira na América do Norte e a outra na Europa, África, América do Sul, Ásia e Oceania —, até que, em 2006, na conferência internacional da rede INSP ocorrida em Montreal, no Canadá, foi celebrado um acordo de trabalho em conjunto. Na ocasião, as duas redes decidiram unir esforços e, a partir daquela data, trabalhar em conjunto na divulgação mundial do movimento *street paper*. Hoje, as duas redes possuem juntas mais de setenta publicações<sup>13</sup> filiadas, nos cinco continentes.

Em seu *site*<sup>14</sup>, a INSP afirma realizar ações em três áreas principais que a organização acredita ser de extrema importância para a socialização entre os editores, vendedores e colaboradores que participam dos *street papers*. A primeira área de ação é o desenvolvimento de ações de parcerias entre os *street papers* membros e com outras entidades (como os Médicos Sem Fronteiras), realização de reuniões anuais realizadas nos países-sede dos *street papers* ao redor do mundo e a capacitação de desenvolvimento de novos projetos através de treinamento e consultoria.

A segunda ação é o incentivo à criação de novos *street papers* no continente africano e na América Latina; e a terceira, pegando carona na onda da internet, o desenvolvimento de uma agência de notícias on-line para os *street papers*.

---

<sup>12</sup> Fonte: <http://www.nasna.org/history.html>. Acesso em 4/4/07.

<sup>13</sup> A lista completa de *street papers* em circulação está inserida nos anexos desta pesquisa.

<sup>14</sup> <http://www.street-papers.com/11.htm>. Acesso em 21/10/2007.

Em todos os casos, o objetivo é a troca de experiências e a possibilidade de se desenvolverem projetos paralelos de inclusão social para os vendedores. Entre essas ações se destacam um evento e uma publicação: The Homeless World Cup, o campeonato mundial de futebol das pessoas em situação de rua, e o guia *Street papers: A guide to getting started*, manual básico que explica como iniciar um projeto de *street paper*.

A idéia de uma copa de futebol nasceu com o objetivo de reunir vendedores de *street papers* do mundo todo e, assim, promover a integração dessas pessoas e contribuir para o processo de resgate social. O primeiro torneio da Homeless World Cup foi realizado em 2003, na cidade austríaca de Graz, com a participação de dezoito países representados por *street papers*. Em 2004, o campeonato foi sediado em Gotemburgo, na Suécia, e contou com a participação de 26 times. No ano de 2005, foi a vez da capital escocesa Edimburgo sediar a copa, da qual participaram 27 times. A penúltima edição do torneio foi realizada em setembro de 2006 na Cidade do Cabo, na África do Sul, e contou com um número muito maior de participantes: 48 países e 500 jogadores. Nessa quarta edição da copa, a equipe brasileira, representada pela revista *Ocas*”, ficou na 15ª posição na classificação geral. A edição de 2007 ocorreu em Copenhague na Dinamarca e foi realizada entre os dias 23 de julho e 4 de agosto. Participaram desta rodada 48 países representados por 500 jogadores que trabalham com *street papers*. Nesta edição a equipe brasileira ficou em 22º lugar na competição. Apesar do desempenho ruim do time, a carioca Michele, moradora da Cidade de Deus, foi eleita o destaque do campeonato, a melhor jogadora do torneio. Nos primeiros campeonatos, a equipe brasileira era composta apenas pelos vendedores de *Ocas*”. Mas em 2007 a seleção incluiu outros membros. Conforme Guilherme de Araujo, , presidente executivo da Organização Civil de Ação Social, ONG que mantém a publicação, “houve um campeonato chamado Albergue Solidário e escolhemos 25 jogadores, que treinaram

com 20 vendedores da *Ocas*”. Seleccionamos três pessoas de cada turma e mais duas garotas do Rio que fazem parte do projeto Bola Pra Frente, dirigido pelo Jorginho e pelo Bebeto (ex-jogadores da seleção brasileira), e fomos para o torneio” (BACCI, 2007).

A cada ano, The Homeless World Cup é sediada num país diferente para possibilitar a troca de experiências entre os participantes. A escolha da sede para o torneio está condicionada à existência de pelo menos um *street paper* filiado a uma das redes, INSP ou Nasna. Em 2010, será a vez de o Brasil sediar a copa dos *street papers*.

*Anúncio para a competição em Gotemburgo encartado na revista Ocas”, n. 6, julho de 2004*

**MORADORES DE RUA?**

**NÃO! VERDADEIROS CAMPEÕES!**

foto: <http://mauricioabustamante.com>

GÖTEBORG04

Apenas R\$ 1 pode fazer diferença.  
Apóie o desenvolvimento do esporte como um meio de inclusão social.

Faça sua doação: <http://www.streetsoccer.org>

Um projeto da International Network of Street Papers

Como incentivo à participação, as equipes recebem apoio da Homeless World Cup Committee, a qual proporciona hospedagem, transporte e alimentação nas cidades onde são realizados os torneios. Em 2006, a participação do time da *Ocas*” só foi possível devido ao apoio de diversas empresas, como Air Canadá, Clube Atlético Paulistano de São Roque, Nike e Falcão Esportes, entre outras<sup>15</sup>.

A idéia de produzir um campeonato mundial de futebol para pessoas em situação de rua cresceu tanto que hoje The Homeless World Cup envolve outros tipos de organizações humanitárias, como as organizações não-governamentais voltadas para refugiados de guerra, imigrantes e ex-dependentes químicos. Assim, essas ONGs também passaram a participar do torneio.

Em *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos” (Debord, 1991, p. 9). Estes espetáculos são, segundo Debord, uma realidade parcial, desdobramentos da unidade geral e objetos de exclusiva contemplação. Ou seja, as imagens desligaram-se do contexto da vida humana e fundiram-se num curso de exclusiva contemplação de imagens autonomizadas. Assim, o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade e como um instrumento de unificação.

Neste aspecto, Debord chama a atenção para o fato de que a espetacularização da vida cotidiana não é apenas um conjunto de imagens, mas, sim, uma relação social entre as pessoas mediadas por imagens, produzidas de acordo com o modelo de produção existente hoje. O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado do projeto do modo de produção existente:

---

<sup>15</sup> Na *Ocas*” (n. 50, p. 12-14) há uma matéria sobre a participação da seleção brasileira, com a lista completa dos patrocinadores.



Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, 1991, p. 10-11)

Pois, para Debord, a forma e o conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. Assim, o espetáculo é também a presença permanente dessa justificação, enquanto ocupação da parte principal do tempo vivido fora da produção moderna. Para o autor, a linguagem do espetáculo é constituída de signos da produção reinante, os quais são, ao mesmo tempo, a finalidade dessa produção.

Nesse aspecto, Debord justifica a presença do espetáculo considerando que ele é “a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, social, como simples aparência” (DEBORD, 1991, p. 12). Ele sinaliza que, ao analisarmos o espetáculo, deparamo-nos com certa “linguagem espetacular”, no sentido de o espetáculo ser a prática “total da formação econômico-social” e estar inserido no momento histórico. Assim, o espetáculo apresenta-se com algo em que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. Nesse caso, há aceitação passiva por parte do público, ou seja, “o caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de os seus meios serem ao mesmo tempo a sua finalidade” (DEBORD, 1991, p. 13).

Dessa forma, ao apresentarmos as posições de Debord sobre a sociedade do espetáculo, queremos demonstrar que a realização da Homeless World Cup pode ser inserida em contextos que merecem ser vistos como espetacularização das mensagens por meio de imagens, numa clara demonstração de que busca chamar a atenção.

Além do torneio de futebol, outra ação desenvolvida pelas redes INSP e Nasna como forma de incentivar a produção de novos projetos de *street papers* foi a criação do

*Street papers: A guide to getting started*<sup>16</sup>, escrito por Layla Mewburn e Timothy Harris. Mewburn é uma das criadoras do diretório internacional da *The Big Issue* na Escócia, e Harris é membro fundador do Real Change, *street paper* vendido em Seattle, além de co-fundador da rede americana Nasna.

De acordo com os autores, o guia baseou-se em experiências dos *street papers* filiados em atividade, sobretudo como consequência do êxito dos *street papers* no mundo todo. Resultado da avaliação de um nova proposta de mídia, o objetivo do manual é servir como referência para o desenvolvimento de novos projetos de *street papers*<sup>17</sup>.

Nas páginas do guia, há dicas e sugestões apresentados de forma simples, além de depoimentos de pessoas que trabalharam nos *street papers* e que expõem suas história e suas experiências.

Essas ações conjuntas entre as duas redes demonstram que, ao contrário do que ocorre com as grandes empresas de comunicação, o mercado de comunicação é capaz de aceitar novos formatos que privilegiam ações comunitárias. Como diz Cicilia Peruzzo:

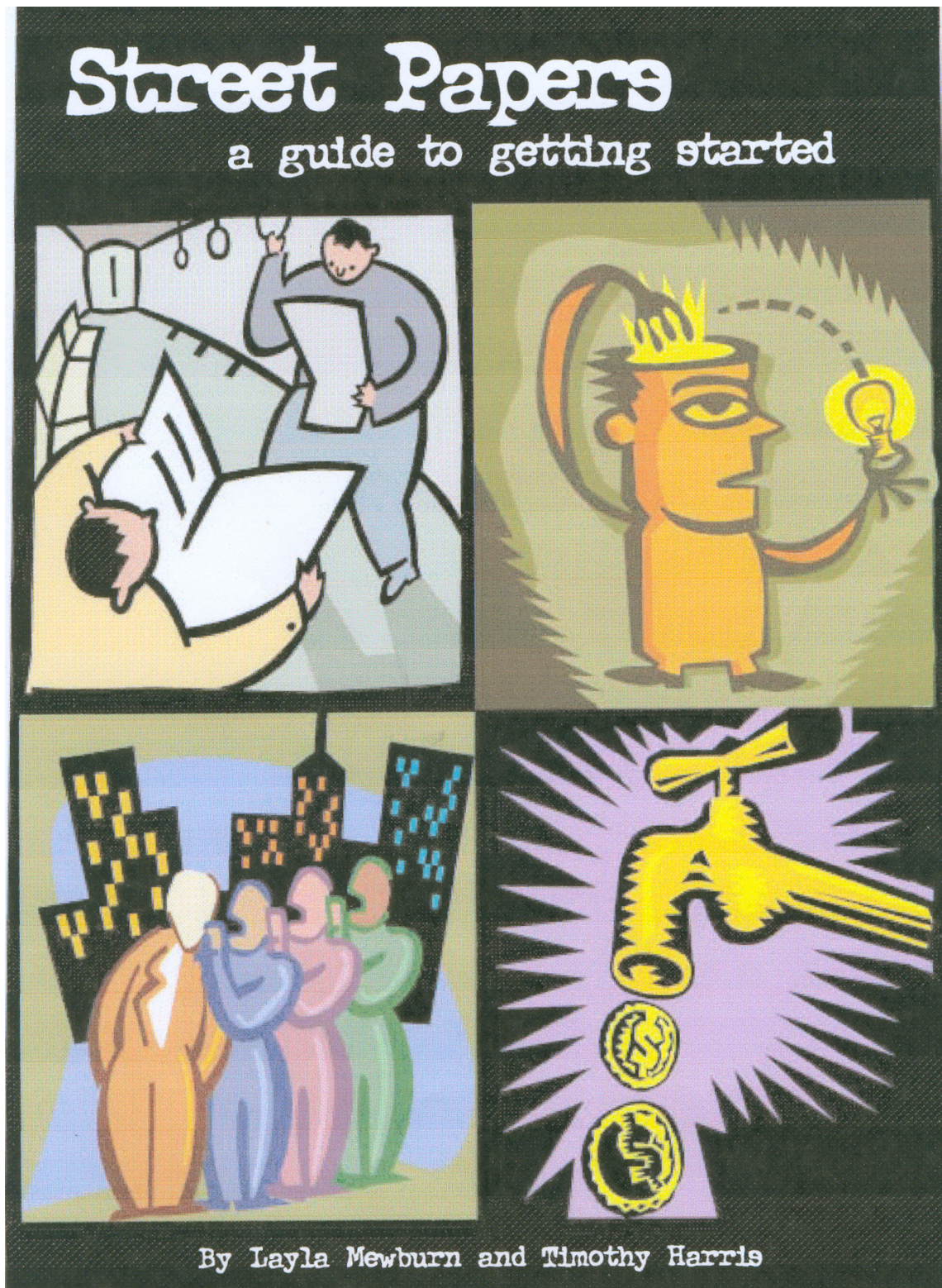
Determinadas manifestações em defesa da vida adquiriram dimensões significativas em nossos dias. Isso pode ser encarado como um despertar das pessoas, de camadas sociais e de povos inteiros para a busca de condições de vida mais dignas, pautadas pelo desejo de interferir no processo histórico, sua vontade de posicionar-se como sujeitos e seu anseio de realizar-se como humana. Problemas que afetam a vida persistem há séculos. E já nos foi dado ver que não é impossível uma confluência global em torno deles. (PERUZZO, 2001, p. 25)

---

<sup>16</sup> O guia pode ser encontrado no site da International Networking of Street Papers (INSP) em <http://www.street-papers.com/43.htm>. Acesso em 4/4/2007.

<sup>17</sup> Os autores se colocam à disposição para ajudar na discussão de detalhes do projeto e para isso indicam os sites [www.street-papers.com](http://www.street-papers.com) e [www.nasna.net](http://www.nasna.net), nos quais disponibilizam e-mails para contato.

Capa do guia Street Papers: a guide to getting started



Ao se apropriar dos modelos de comunicação de massa, expondo a preocupação com a venda em grandes quantidades, a prioridade ao espetáculo e o desejo de tornar-se global, o movimento dos *street papers* desenvolve um novo discurso no mercado editorial brasileiro e mundial. Esse discurso estaria ligado às possibilidades de inserção das camadas sociais mediante o processo de compra e venda e os relacionamentos estabelecidos entre os vendedores e os compradores.

No âmbito da inserção social, acreditamos que os *street papers* possuem capacidade de alterar o *status quo*, diminuindo as fronteiras entre a comunicação e os movimentos sociais.

## **Compra, venda e reinclusão social**

O tema da cidadania ganhou respeito e hoje é assunto de debate em diversos níveis sociais, inclusive entre os que estão em situação precária de sobrevivência. De acordo com Couvre (2005), o estado de direito de um cidadão é formado por um conjunto de três de direitos (civis, políticos e sociais<sup>18</sup>) que não podem ser desvinculados, pois sua efetivação depende de uma realização recíproca. Assim, esses direitos são dependentes de uma co-relação de forças (econômicas e políticas), e é nesse contexto que se insere a reflexão de como direitos de uns precisam condizer com os direitos dos outros, permitindo a todos o direito à vida no sentido pleno — traço básico da cidadania. Nesse aspecto, Cicilia Peruzzo enfatiza que essa relação é cada vez mais profunda e que

---

<sup>18</sup> Para melhor detalhamento, segundo Maria de Lourdes Manzini Couvre, os direitos civis são aqueles relacionados basicamente ao próprio corpo como forma de locomoção, segurança etc. Os direitos sociais são aqueles relacionados ao atendimento das necessidades básicas, como alimentação, saúde, educação etc. E os direitos políticos são os que dizem respeito ao direito à vida, ou seja, estão ligados à deliberação do homem sobre sua vida, tais como o direito de ter livre expressão, prática política e religiosa entre outros (COUVRE, 2005, p. 11-15).

O Brasil, ultimamente, viu-se emaranhado num processo de crescente acirramento de seus antagonismos e, conseqüentemente, de exclusão social, fundado em mecanismos estruturais inerentes ao modo de produção capitalista, à inflexão conjuntural nacional e internacional de um tipo de capitalismo e ao sistema de gestão político-administrativa. (PERUZZO, 2001, p. 27)

Ainda segundo a autora, as conseqüências desse processo são expressas diariamente num contraste entre, de um lado, miséria, violência e falta de atendimento às necessidades básicas de moradia, nutrição e educação, entre tantas outras; de outro lado, as benesses produzidas pela riqueza. No entanto, ela acredita, de forma otimista, que esse contraste pode estimular a luta por condições melhores de vida, pois

chegou-se a um ponto alto no que toca à violação dos direitos humanos universais, à deterioração das condições de existência da maior parte da população, ao aviltamento da pessoa. A luta pela sobrevivência e princípios culturais individualistas, como os que se expressam no dito popular “quem pode mais, chora menos”, e na supervalorização do mundo material, vão coisificando cada vez mais o homem. E o resultado? Gente sofrida extraindo do lixo seu alimento. [...] não é de estranhar que o saldo seja de diversidade, indisciplina, desencanto, apatia e deboche. Mas também de estímulo à luta, porque nem tudo está em decomposição no Brasil. (PERUZZO, 2001, p. 29)

Na contramão do pensamento de supervalorização do mundo material e transformação do ser humano em “coisa”, os *street papers*, como adiantado, lançam uma nova proposta editorial, que busca uma forma de reincluir na sociedade a população em situação de rua, por meio do processo de compra e venda da publicação e também de outras “relações” — relações de cidadania —, e não apenas com base em relacionamentos comerciais.

Nesse contexto da compra e venda, no contato entre vendedor e leitor, é que ocorre, segundo os editoriais das revistas *The Big Issue*, *Hecho en Buenos Aires* e *Ocas*”, a possibilidade de desenvolver novas relações midiáticas entre o meio e a mensagem, duas realidades que se complementam: uma econômica e outra social.

A econômica ocorreria quando a pessoa em situação de rua consegue, por meio da compra e da venda da publicação, desenvolver e estabelecer uma fonte de renda, trabalhar de forma remunerada e alcançar autonomia financeira. Durante nossas análises, encontramos nas revistas utilizadas como fonte de referência, editoriais que ressaltam a importância de um trabalho remunerado como forma de reinclusão.

Martín-Barbero (2003) ressalta que a sociabilidade ou socialidade gerada nas relações cotidianas resulta dos modos e dos usos coletivos da comunicação, ao aspirarem a uma vida mais digna, não somente por uma busca por ascensão social, mas que também pode ser uma forma de protesto e expressão de certos direitos elementares. Ou seja, “buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer, isto é, re-constituir permanentemente o social. Vista a partir da socialidade, a comunicação se revela uma questão de fins” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17-18).

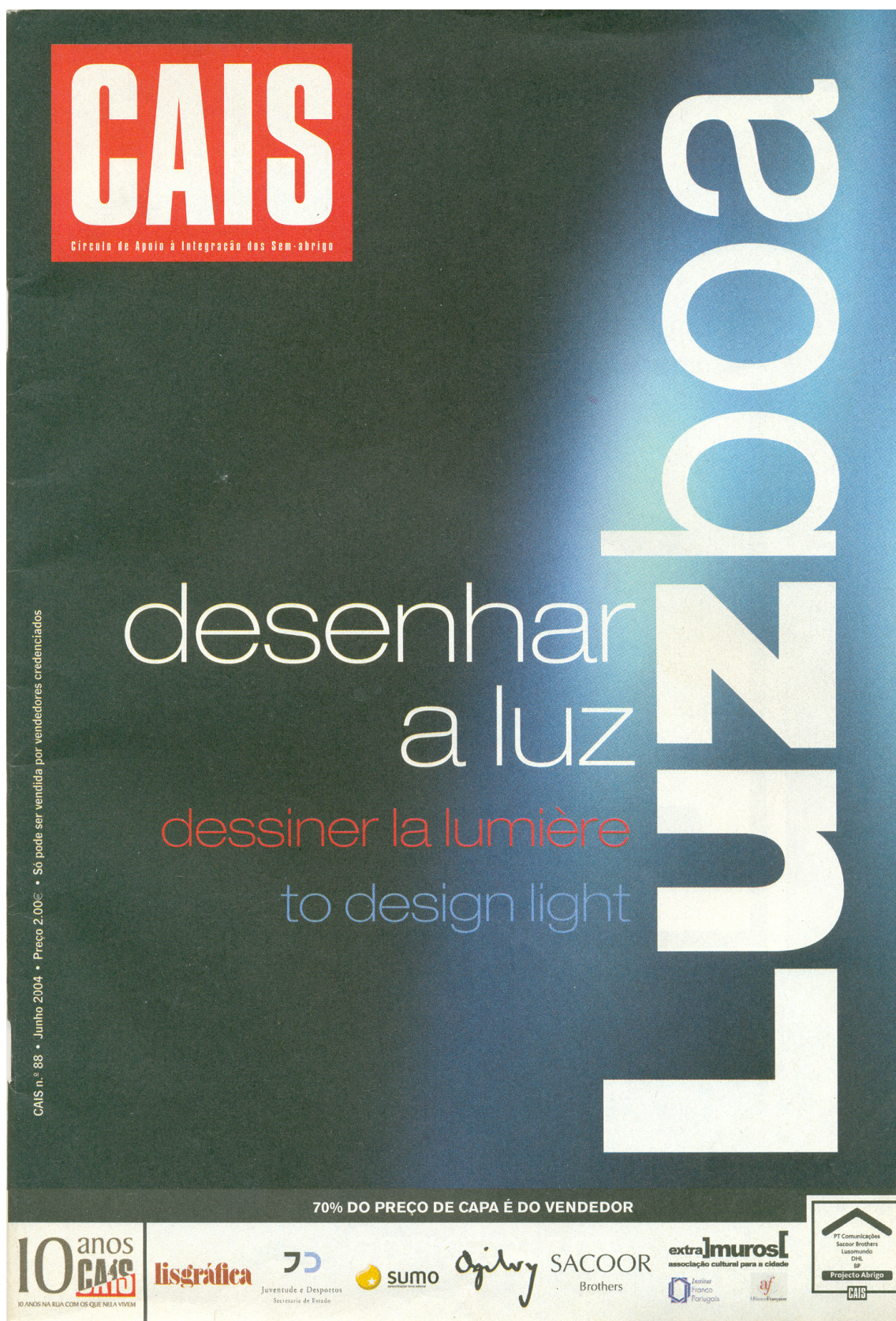
A revista portuguesa *CAIS* considera também que a venda da publicação é uma possibilidade de desenvolver para os vendedores uma fonte de renda fora da mendicância, e a revista chega inclusive a usar a palavra *salário*. *Street paper* produzido pela organização Circuito de Apoio à Integração dos Sem-Abrigo, a *CAIS* é comercializada na Grande Porto e Grande Lisboa e nas cidades de Faro, Setúbal, Coimbra e Viana do Castelo. A revista também é membro da INSP. Eis como *CAIS* se define:

O CAIS (Circuito de Apoio à Integração dos Sem-Abrigo) é uma associação de solidariedade que promoverá a publicação de uma revista, vendida exclusivamente por pessoas sem abrigo (no sentido alargado do termo, ou seja, pessoas sem residência fixa, ou com residência sem dignidade mínima para um ser humano), ou por outros grupos socialmente excluídos, revertendo para o vendedor 70% das receitas angariadas, 15% para os centros de distribuição da revista e os restantes 15% para a associação CAIS. [...]

**Objectivos:**

A revista deverá representar um instrumento de auto-valorização dos Sem-Abrigo, através da possibilidade do desempenho de um trabalho digno e do auferimento de um pequeno salário que permita acesso a condições mínimas de vida, excluindo o recurso da mendicância. (*CAIS*, n. 88, jun. 2004, p. 64)

Capa da revista CAIS, n. 88, jun. 2004



O primeiro *street paper* da América do Sul foi a revista *Hecho en Buenos Aires*, vendida nas ruas das cidades de Buenos Aires e Mendoza desde 2000. Em opinião estampada no editorial da revista de julho de 2007 (n. 84), seus editores declaram que a publicação surgiu com o propósito de dar oportunidade de trabalho para as pessoas em situação de rua e que *Hecho* oferece também a possibilidade de essas pessoas, marginalizadas e desempregadas, expressarem suas opiniões:

[...] esta publicação surgiu como forma de dar uma oportunidade de emprego para *la gente de la calle*, marginalizados e desempregados que, através da venda da revista, podem obter recursos e também um meio para expressar suas opiniões e comentários. Os vendedores compram a revista por 30 centavos e a vendem por 1 peso. Portanto, ganham 70 centavos por exemplar. Os vendedores são pessoas marginalizadas e a venda é o primeiro passo para haver a reinclusão. Na condição de vendedor, os vendedores não podem pedir dinheiro nas ruas<sup>19</sup>.

Podemos identificar no editorial da revista argentina que a perspectiva de ganhos financeiros é o primeiro passo para a reinclusão social. No balanço social que a *Hecho en Buenos Aires* estampou na edição comemorativa dos cinco anos, em julho de 2007 (n. 83), somos informados de que para quase todos os vendedores (89%) a revista se tornou um trabalho. A equipe de vendas do *street paper* é muito maior do que a brasileira: passaram pela organização 2,2 mil vendedores até 2007 e mais de 10% eram ativos em 2006 (260 pessoas). Na *Ocas*”, como veremos adiante, não há nem 50 vendedores ativos, embora já tenham passado pela ONG um alto número de vendedores.

*Hecho en Buenos Aires* nunca te deixa sem uma moeda no bolso, nunca. Eu não peço roupa, não peço comida, não peço nem uma moeda, nada, nada. Tiro da *Hecho* tudo o que preciso. (Carlos, vendedor, em *Hecho en Buenos Aires*, n. 83, p. 11)

---

<sup>19</sup> Esta publicación se creó para brindar una oportunidad laboral a la gente de la calle, marginados y desempleados que a través de la venta obtienen ingresos al tiempo que tienen un medio para expresar sus opiniones y comentarios. Los vendedores reciben la revista por 30 centavos y la venden por \$1. Por lo tanto ganan 70 centavos por cada ejemplar. Los vendedores son personas marginadas y la venta de la revista es el primer paso hacia su reinserción. El vendedor no puede pedir dinero en las calles como resultado de su condición de vendedor (*Hecho en Buenos Aires*, n. 35, jul. 2005). (Tradução livre nossa.)



No balanço social de 2005 (n. 59) , há outros dados sobre o retorno do projeto: 17 vendedores começaram um empreendimento próprio, situação possivelmente possibilitada pela reinclusão proporcionada pelo *street paper*.

Sobre o *street paper* como fonte de renda e possibilidade de trabalho, Marcos Dias, ex-vendedor da revista *Ocas*” e atualmente funcionário registrado e responsável pela distribuição da revista na cidade de São Paulo, relata em entrevista<sup>20</sup> o caso de Pilar, vendedora da *Ocas*” que pôde sair das ruas depois de começar a vender as revistas:

É que nem a Pilar. A Pilar mora de aluguel, só que ela está com o aluguel atrasado já faz uns seis, sete meses. Tava quase pra ser despejada, então não vai esperar ela cair na rua pra começar a vender a revista. Então antes disso a gente dá oportunidade pra ela. É o que está acontecendo: aos poucos, ela está conseguindo pagar o aluguel.

De acordo com os autores do *Street paper: A guide to getting started*, o desconto concedido aos vendedores pode variar de 35% a 50% do preço de capa. Ou seja, se a publicação é vendida nos pontos-de-venda a 2 reais, o desconto fica entre 30 centavos e 1 de real e o vendedor paga entre 70 centavos a 1 real por exemplar que venderá por 1 real. No entanto, em nossas pesquisas, fizemos o cálculo das margens de desconto aplicadas aos preços de venda pelos *street papers* mundiais e descobrimos que esse desconto pode chegar a até 70% do preço de capa, como no caso das revistas *Hecho en Buenos Aires* e *CAIS*, as duas que oferecem maior margem de lucro ao vendedor. A publicação argentina, por exemplo, é comprada pelas pessoas em situação de rua por 30 centavos de peso e revendida ao leitor por 1 peso. Portanto, o desconto que a organização oferece ao vendedor é de 70% do preço de capa.

---

<sup>20</sup> Entrevista a este autor, 4/4/2006.

Além da possibilidade de reinclusão econômica, os *street papers* também pretendem fomentar relacionamentos sociais entre os vendedores e os compradores, assim como entre os vendedores e os colaboradores das publicações (pois os vendedores podem participar da seleção do conteúdo da revista).

Essa valorização do processo de venda dos *street papers* está entre os objetivos principais de *Ocas*” e da *CAIS*:

***Ocas*”**

*Ocas*” a revista é uma chance de mudança efetiva na vida das pessoas em situação de rua. A interação decorrente da compra e da venda da publicação permite que os vendedores estabeleçam contatos e dêem novos e autônomos passos de reintegração<sup>21</sup>.

***CAIS***

A interação decorrente da compra/venda da revista permitirá que as pessoas habitualmente marginalizadas e não-comunicantes tenham uma oportunidade de estabelecer contactos<sup>22</sup>.

O contato do vendedor com os compradores e leitores da revista, a interação com as pessoas que circulam no ponto-de-venda são fundamentais para a inclusão social. Como se comprova no depoimento de um vendedor de *Ocas*” que exerce essa atividade desde agosto de 2004, a conversa com o público, o ato de venda, enfim, a relação em si, tudo isso contribui para resgatar a cidadania. Diz Celso Leite Ribeiro:

A inclusão social, a meu ver, está me ajudando a vender, abordar as pessoas, dando uma profissão e a gente tira da gente mesmo aquela coisa de vender. Porque vender é uma coisa que as pessoas geralmente não gostam. Não precisa estar com a auto-estima baixa, não, tem pessoas que não gostam de vender mesmo e pronto. A *Ocas*” eu acho que às vezes é até um desafio, porque eu nunca fui de vender coisas assim e eu acho que é um desafio. Então a gente vai aprendendo com a prática, vai praticando e aprendendo, então isso é uma inclusão, a gente vai ficando mais seguro de si, e isso acaba elevando a auto-estima. A gente percebe que é capaz de fazer alguma coisa e no começo a gente está tão inseguro, vai daqui, vai dali, e aos poucos a gente acaba fazendo tão automaticamente, tão naturalmente, que eu

---

<sup>21</sup> *Ocas*”, n. 1, julho 2002, p. 3)

<sup>22</sup> *Cais*, n. 88, junho 2004, p. 63)

estou aprendendo que não existe desemprego na profissão de vendas. É isso que eu quero aprender, e através da *Ocas*” a gente vê que isso é possível<sup>23</sup>.

A partir dos depoimentos aqui apresentados podemos concluir que, de fato, a proposta dos *street papers* de reinclusão social ocorre de duas maneiras, distintas e complementares. Num primeiro momento, com a possibilidade de trabalho remunerado, de ganhos financeiros, e com o desenvolvimento de certa autonomia financeira obtida com o lucro da venda. Depois, num segundo momento, com a criação de vínculos de socialização entre comprador e vendedor.

Cabe aqui ressaltar que, nos dois aspectos da reinclusão, existe uma preocupação em favorecer a autonomia do indivíduo, tendo em conta que ele, e somente ele, mediante seus esforços, será o agente da mudança de sua condição social.

## **Os vendedores**

O recrutamento de vendedores de *street papers* é realizado de diversas formas. De acordo com nossa pesquisa, pode ser por meio de palestras nos locais onde as pessoas em situação de rua se encontram e se reúnem, e também por meio do boca a boca entre os vendedores. Segundo Marcos Dias, responsável pela distribuição de *Ocas*”, alguns vendedores, colaboradores e funcionários da ONG que mantém a revista realizam ações para atrair novos vendedores. Dias e outros participantes de *Ocas*” ministram palestras em albergues com o objetivo de apresentar o conceito de *street paper* e mostrar as oportunidades que a publicação paulista oferece: além de estimular a reinclusão social

---

<sup>23</sup> Entrevista realizada em 30/3/2006.

das pessoas em situação de rua, é uma forma de essas pessoas saírem do assistencialismo.

No momento a gente vai no albergue, dá palestra, e tem o boca a boca na rua, um colega fala para o outro e aí vem aqui. A gente explica como funciona a *Ocas*”, faz um cadastro, ele recebe um crachá e dez revistas para fazer giro de capital. Com essas dez revistas ele consegue trinta reais, o dinheiro é dele, não é da *Ocas*”. Dali para a frente ele começa a comprar por um real a última edição e as outras revistas que estão em promoção também<sup>24</sup>.

Quando iniciamos nossa pesquisa, um dos pontos que mais nos intrigavam era: que razões levam as pessoas em situação de rua a participar do projeto de venda da revista? E também: onde essas pessoas foram recrutadas, quais as formas de recrutamento e como ser um vendedor? Para os autores do *Street papers: A guide to getting started*, o recrutamento de vendedores não exige muito convencimento, é muito simples:

Você simplesmente precisa sair e falar para as pessoas em situação de rua sobre o seu *street paper*; isto é muito fácil se você tiver uma cópia impressa. Inicialmente essa conversa cara a cara e as apresentações em grupo são essenciais. Não pense que irá ter sucesso simplesmente recrutando vendedores com folhetos. Comece pelos locais onde as pessoas em situação de rua costumam ir. Pensões, albergues, abrigos, programas de refeição comunitárias, igrejas e seus programas de doação de comida, outras organizações assistenciais e nas ruas [...] Um dos melhores métodos de recrutamento é através do boca a boca dos próprios vendedores, porque os vendedores estáveis se transformarão em recrutadores mais eficazes. A maioria dos *street papers* oferece cópias grátis como forma de atrair vendedores<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Entrevista realizada em 30/03/2006

<sup>25</sup> *You simply need to get out there and tell homeless people about your street paper: this is much easier to do once you have your first copy printed. Initially, these once-on-once conversations and presentations to groups are essential. Do not think you will successfully recruit vendors by simply handing out flyers. Start at those places where homeless people usually go: hostels/ night shelters/ emergency accommodation, soup kitchens/ meal programmes/ churches that had out food, others homeless organizations / the streets. Talk to the homeless people, take flyers/ posters, etc and leave them where homeless people go. One the best methods of recruiting new vendors is by word of mouth. Once you have a few stable vendors, they will become your most effective recruiters. Most papers offer free copies as a recruitment to their vendors.* (Tradução livre nossa.)

Assim, como forma de incentivar a participação, a pessoa interessada em vender o *street paper* recebe, gratuitamente, uma quantidade de exemplares para que possa iniciar o processo de venda<sup>26</sup>.

**Julio:** Tem umas coisas engraçadas que acontecem. Comecei entender as reflexões quando passei a ler as minhas anotações antigas. Cinco exemplares... Cinco exemplares é pouco, o cara não consegue fazer giro de capital para comprar mais exemplares. Por isso mudou para dez?

**Guilherme:** Não, no motivo original, a gente mudou quando parou de atender diariamente também. Se o cara vem aqui, pega cinco revistas na segunda, vende na lata e tem que esperar até quarta-feira. Além de ser cruel, é grande a chance de ele largar a mão<sup>27</sup>.

Sobre as formas de recrutamento, Marcos Dias nos dá seu depoimento sobre sua experiência pessoal:

Quem me trouxe para o projeto foi um assistente social da Subprefeitura da Casa Verde, que ficava perto do lugar onde eu morava naquela época, em um sobrado da Sabesp perto da ponte da Casa Verde. Eu fiquei empolgado, porque sou louco [por futebol] e vi a oportunidade de participar da Copa do Mundo de Futebol de Rua. (citado por FERREIRA, 2007, p. 105)

Depois do contato inicial, quando as pessoas em situação de rua se interessam pela venda dos *street papers*, elas recebem treinamento e assinam um código de conduta que todo vendedor deve seguir. Nesse documento são feitas algumas exigências para a venda da publicação. Caso desrespeite o código, a pessoa sofrerá as penalidades estipuladas pela equipe de venda. Reproduzimos a seguir o código de conduta assinado pelos vendedores da *The Big Issue*:

---

<sup>26</sup> Não foram encontrados dados sobre a quantidade específica de exemplares fornecidos para a primeira venda.

<sup>27</sup> Entrevista realizada com o presidente executivo da revista *Ocas*”, Guilherme de Araujo, em 30/3/2006.

Este código foi elaborado para ajudar no sucesso de nossos membros. Entretanto, ações serão tomadas caso algumas das seguintes ofensas ocorrerem:

1. Se for usada linguagem agressiva ou ofensiva com o público em geral.
2. Usar agressividade, assédio ou comportamento violento com a equipe da *Big Issue*, dentro ou fora de seu prédio.
3. Se você estiver bêbado ou sob a influência de drogas ilícitas vendendo ou comprando a revista;
4. Brigar por ponto-de-venda com outros vendedores da revista ou com outras pessoas que ganham a vida nas ruas.
5. Usar de violência com o público em geral ou a equipe da *The Big Issue*
6. Usar de linguagem racista ou sexista com os membros ou o público em geral

### **Áreas de venda**

7. *The Big Issue* não pode ser vendida.
  - a. Em todos os transportes públicos.
  - b. Nos transportes públicos sem permissão.
  - c. De qualquer jeito.

### **Outras ofensas**

8. Pedir esmola vestindo a identificação da *The Big Issue*.
9. Obstruir o passeio público.
10. Cometer crime usando a identificação da *The Big Issue*.
11. Os vendedores não podem colocar nenhum outro texto, próprio ou em nome de outras organizações, dentro da *The Big Issue*

### **Penalidades**

Você tem o direito de apelar se você se sentir agredido. Por favor procure a equipe VST sobre isso

### **Seção 2**

Eu compreendo que se eu estiver reivindicando o benefício e estiver vendendo a *The Big Issue*, sou responsável para informar o DSS que eu estou vendendo a *The Big Issue*. Eu terei que também declarar todo o salário que conseguir com a venda. Compreendo que eu sou também responsável em pagar minhas contribuições do imposto de renda e do seguro nacional<sup>28</sup>. (SWITHINBANK, 2001: 223-224)

---

<sup>28</sup> *The Code of conduct is there to help you succeed as a Big Issue member. However, action will be taken if any of the following offences occur.*

1. *Using aggressive or bad languages towards the general public.*

- 
2. *Using aggressive, harassing, or abusive behavior towards Big Issue staff – in or out the Big Issue building*
  3. *If you are found to be drink or suspected of drinking or under influence of drugs whilst selling or buying the magazine*
  4. *Fighting over pitches with other vendors, or those earning e living from the streets, eg buskers and beggars*
  5. *Violence towards the general public, Big Issue staff or others vendors*
  6. *Racist/ sexist language or behavior towards members of the general public or Big Issue staff / vendors*

***Selling areas***

7. *The Big Issue cannot be sold on:*
  - a- *All public transport*
  - b- *Public transport concourses without prior permission*
  - c- *The way to your pitch*

***Other offences***

8. *Begging whilst wearing The Big Issue ID badge*
9. *Obstructing the general public*
10. *Committing a crime whilst wearing The Big Issue ID badge*
11. *Vendors must not place any other literature of their own or on behalf of other organizations within The Big Issue*

***Penalties***

*You have the right to appeal if you have been debadged. Please see the VST team about this*

***Section 2***

*I understand that if I am claiming benefit and selling The Big Issue, I am responsible for informing the DSS that I am selling The Big Issue. I will also have to declare all earnings made from selling the paper. I understand that I am also responsible for paying my income tax and national insurance contributions. (Tradução livre nossa.)*

## Participação e reinclusão

Como já apresentamos, a reinclusão social das pessoas em situação de rua não ocorre apenas com o processo de venda dos *street papers*. A participação dos vendedores em oficinas também contribui para a reinclusão social, ao estimular a socialização entre jornalistas e vendedores na edição dos *street papers*. Tomemos como exemplo a reunião de pauta da revista *Ocas*”.

Guilherme de Araujo, presidente executivo da Organização Civil de Ação Social (OCAS), destaca a importância da participação dos vendedores na pauta editorial de *Ocas*” e considera que a relação estabelecida entre vendedores e colaboradores é muito importante para a reinclusão social. Araujo acredita que a participação na pauta da revista é uma das formas de estabelecer um canal de expressão entre vendedores e colaboradores, fruto de uma outra relação midiática. Assim, ao comparecer às reuniões editoriais de pauta e expressar suas opiniões sobre quais matérias acham que devem fazer parte das edições seguintes, os vendedores participam socialmente e mantêm a redação informada sobre a receptividade do público a cada número da revista.

A outra forma de reinclusão se dá quando vendedor e comprador estabelecem relações midiáticas no processo de venda e compra da revista. Como relações midiáticas entendemos o estímulo de troca de idéias por ambas as partes e também a valorização das opiniões de pessoas ignoradas ou marginalizadas pela sociedade civil.

**Julio:** Os vendedores reclamam que, se a pauta atrasou, a revista vai atrasar e eles vão vender menos, porque eles sabem que aquele dinheiro vai “virar” para eles, vai entrar no bolso deles. É o sustento deles. Vocês são os responsáveis pelo sustento deles. Mas e a pauta? Quem decide a pauta? É o Seidenberg [secretário editorial]? São os editores?

**Guilherme:** A gente mantém contato com esse grupo. Essas duas partes se conversam. Mas quem se reúne no começo do mês pra definir a pauta, correr atrás, são os vendedores. São eles que vão correr atrás. A gente aqui da gestão entende. Não podemos falar: “Você vai fazer a matéria tal”.



**Julio:** Então eles têm autonomia pra isso.

**Guilherme:** A não ser que apareçam matérias de *freelancers*. “Olha, eu tenho uma matéria, uma entrevista com o Chico.”

Embora Araújo afirme haver diálogo entre os vendedores e a equipe de redação na hora de definir a pauta das revistas, depoimentos que ouvimos de alguns vendedores contradizem essa informação. A participação dos vendedores, no caso da *Ocas*”, talvez não seja tão efetiva quanto Guilherme Araújo declarou na entrevista. Segundo Daniel Gomes da Silva, a venda da publicação é apenas uma relação comercial, um emprego, “pois não conseguiu outro melhor em que pudesse tirar mil contos por mês”<sup>29</sup>. Quando questionado sobre a participação em alguma oficina oferecida pela *Ocas*”, o vendedor afirmou que os assuntos tratados nas oficinas não são de seu interesse e por isso não participa desses eventos.

Ao opinar sobre a proposta de reinclusão social, Silva responde ressaltando que a revista é uma forma de conseguir dinheiro honesto: “É uma forma de trabalho honesta, porque eu vivi a minha vida toda no ilegal, eu ganhava dinheiro fácil e é a primeira vez na minha vida que eu estou encontrando uma forma de renda que não me leva pra cadeia”<sup>30</sup>. Portanto, como podemos observar, para o vendedor Daniel Gomes da Silva a reinclusão é, acima de tudo, a possibilidade de um trabalho honesto, pois “essa é a sua realidade. Daniel tem 59 anos e trabalha a um ano e meio como vendedor da venda da revista *Ocas*”.

---

<sup>29</sup> Entrevista em 30/3/2006.

<sup>30</sup> Entrevista em 30/3/2006.

Edição comemorativa dos cinco anos da revista *Hecho en BS.AS* nº 59

**HECHO CUMPLE 5 AÑOS**

Rostros, palabras y escenas  
**HBA POR DENTRO**  
★ la boca de noche  
**PROYECTO TV LIBRE**  
y mucho más

EDICION ESPECIAL  
**ANIVERSARIO**  
**¡COMPRELA YA!**

1803

**\$150**

**HECHO**

EN AÑO 5 N° 59  
JULIO 2005  
**BS.AS**  
SALIENDO DE LA CALLE

1 PESO DEL PRECIO DE TAPA ES PARA EL VENDEDOR ★ COMPRE SOLO A VENEDORES AUTORIZADOS

## O caso da *Hecho en Buenos Aires*

*Hecho en Buenos Aires* ou somente *Hecho* foi o primeiro *street paper* lançado no continente latino-americano. A primeira edição começou a ser vendida nas ruas da cidade argentina de Buenos Aires em junho de 2000 e desde a sua criação tem como propósito ser uma revista para pessoas em situação de rua (desempregados, marginalizados e pessoas que vivem nas ruas) que queiram sair do assistencialismo do Estado através da autogestão.

O foi condutor da revista é ser uma publicação para pessoas em situação de rua que queira vender e leitores que queiram comprar. Assim, para que isso possa acontecer, na parte editorial *Hecho* é escrita por jornalistas profissionais e cobre temas como interesse geral, atualidades, entrevistas com artistas, líderes comunitários e personalidades, enfoques sociais e arte e espetáculos<sup>31</sup>.

A preocupação com um conteúdo diversificado se justifica pela necessidade de os *street papers* serem aceitos pelo público leitor, como é o caso da revista *The Big Issue*<sup>32</sup>, que oferece este tipo de conteúdo com a finalidade de ter uma quantidade de leitores diversificada ao invés de apenas um segmento único. Nasce daí a preocupação com a escolha por um conteúdo diversificado que, na avaliação dos editores, aumentaria as chances de venda.

Sobre esse assunto, Layla Mewburn e Timothy Harris, afirmam:

O estilo, o conteúdo e o formato dos *street papers* variam muito de país para país e você deverá decidir o público e o mercado alvo o que você quer. O formato dos *street papers* pode variar muito, desde tablóides A3, jornais em preto e branco ou revistas em quatro cores. A maioria tenta começar com

---

<sup>31</sup> Todo lo que ud siempre quiso saber sobre HBA y nunca se atrevió a perguntar. *Hecho en Buenos Aires*, n. 35, jul. 2003.

<sup>32</sup> *The Big Issue* é considerado o maior sucesso editorial entre os *street papers* por possuir edições no Japão, África do Sul, Austrália e Escócia

uma mistura das seguintes características: temas sociais (incluindo a situação de viver na rua), notícias, jornalismo investigativo, entretenimento/cultura/artes, estilo de vida (esportes, gastronomia), entrevistas (com pessoas famosas e com pessoas em situação de rua)<sup>33</sup>.

Em 2001, *Hecho en Buenos Aires* inaugura outros sistemas complementares de reinserção social, como terapias de apoio psicológicos, oficinas de criação, terapias alternativas, capacitação para a cidadania e direitos humanos. Em 2003, junto com a associação Médicos Sem Fronteiras, desenvolveu o projeto El Coletivo – Salut en la Calle, cujo objetivo é levar a pontos fixos de Buenos Aires assistência médica, odontológica e pedido de documentos para os que não possuem<sup>34</sup>. Conforme o balanço social de 2007:

- 93 pessoas solicitaram documento de identidade
- 101 receberam assessoria jurídica
- 39 participaram de aulas de inglês
- 63 participaram de curso de prevenção à AIDS
- 32 participaram de curso sobre cidadania
- 419 vendedores usaram os serviços do Puerto 21, centro social da *Hecho*, para tomar banho, usar o guarda-volumes e procurar os serviços de emergência habitacional

A publicação argentina começou em 2000 com 5 mil exemplares, e na edição comemorativa de três anos (em 2003, n. 35) somos informados de que a tiragem mensal é de 50 mil exemplares — dez vezes maior do que a inicial. Sobre a venda, temos uma informação em julho de 2007: há um anúncio segundo o qual a revista já vendeu 1.554.843 exemplares (“sem pôr bunda na capa”), o que dá uma média de 18,5 mil revistas por mês. É surpreendente o crescimento da publicação argentina.

Como já apresentamos, há mais de 250 vendedores ativos de *Hecho en Buenos Aires*, cerca de dez vezes mais do que o número de vendedores ativos da publicação brasileira.

---

<sup>33</sup> *The style, content and layout of street papers varies hugely from country to country and you will need to decide which audience / market you are aiming at and what you want to say. They range from A3 tabloid, black and white newspapers, to full color glossy magazines. broadly speaking, most street papers try to get some mix of the following. Social features (including homeless issues), news / investigate journalism, entertainment / culture / arts, lifestyle (sports, cookery, etc), interviews (famous people, homeless people).* (Tradução livre nossa.)

<sup>34</sup> *Hecho en Buenos Aires*, n. 35, jul. 2003. p. 8.

A revista é produzida em formato A4, impressa em quatro cores em papel jornal e cada edição possui trinta páginas. Há ainda anúncios e patrocinadores no interior da revista.

Encarte da Revista Hecho em BS AS ano 6 n° 83 julho de 2007



# VENDIMOS 1.554.843 REVISTAS SIN PONER CULOS EN LA TAPA

**HECHO** EN **BS.AS**  
COMERCIO Y SERVICIOS

"HACER BUENA POLÍTICA ES LOGRAR QUE INCLUYA A LA MAYOR CANTIDAD DE GENTE", DIEGO CAPUSSOTO, AÑO 3 - NRO 46.

## **Capítulo 3**

### ***Street papers, Ocas” e comunicação***

Neste terceiro capítulo, apresentaremos a revista *Ocas*” e abordaremos as características que a configuram como *street paper*. Para tanto pretendemos identificar como a revista *Ocas*” se situa no domínio da comunicação de massa em relação aos objetivos de inclusão social do projeto.

A *Ocas*” foi criada e é publicada e distribuída pela Organização Civil de Ação Social (Ocas), entidade civil sem fins lucrativos. Como apresentamos no capítulo 2, sobre os *street papers* em geral, o objetivo da revista paulistana também é estimular a reintegração social das pessoas que estão em situação de rua. A primeira sede da organização foi instalada na rua Sampaio Moreira, no bairro do Brás, em São Paulo; a atual sede fica na rua Campos Sales, também no Brás.



*Fachada da sede da ONG OCAS*



As primeiras reuniões para a criação da ONG ocorreram na sede da Rede Rua, em São Paulo, e também na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) como parte de um projeto-piloto, em janeiro de 1999.

Em outubro do mesmo ano, os membros da Ocas entraram em contato com a International Network of Street Papers (INSP) e solicitaram ajuda para lançar a revista *Ocas*". Após estabelecidos contatos por e-mail, a INSP solicitou que os membros da ONG entrassem em contato com a equipe da revista *Hecho en Buenos Aires* e com o jornal Boca de Rua, de Porto Alegre (também membros da INSP), pois esses eram os grupos mais próximos de São Paulo produzindo um *street paper*. Além disso, o contexto dos vizinhos argentinos poderia oferecer grandes contribuições ao projeto brasileiro através da troca de experiências vivenciadas pela revista argentina .

De fato, em entrevistas que realizamos com membros da equipe de redação de *Ocas*" e também com vários vendedores, constatamos que *Hecho en Buenos Aires* forneceu assessoria na confecção das regras para a criação da revista brasileira. Assim, em fevereiro de 2000, foi realizada a primeira reunião conjunta na qual se propôs uma parceria de trabalho entre o pessoal de São Paulo e Rio de Janeiro.

O título da revista, *Ocas*", remete ao nome da organização não-governamental que criou e desenvolve o projeto desse *street paper*. As aspas ao lado da sigla Ocas devem ser usadas apenas quando se fala da publicação, e sem aspas quando se trata da instituição. Portanto, o nome da revista é um acrônimo, ou seja, uma palavra composta da primeira letra dos vocábulos que formam o nome da ONG responsável pela criação, publicação e distribuição do *street paper*, segundo Guilherme de Araujo<sup>35</sup>, presidente da Associação Ocas:

São as iniciais da organização [Organização Civil de Ação Social]. O nome original da revista seria *Veracidade*. Um nome que foi pensado

---

<sup>35</sup> Entrevista realizada em 30 de março de 2006 na sede da ONG.

não sei por que motivo e no momento de registro descobriram que já estava registrado no Paraná para uma outra publicação, e faltava pouquíssimo tempo para o lançamento. Aí a esposa do Luciano [Rocco] soltou: Por que não *Ocas*, as iniciais da organização? e ficou.

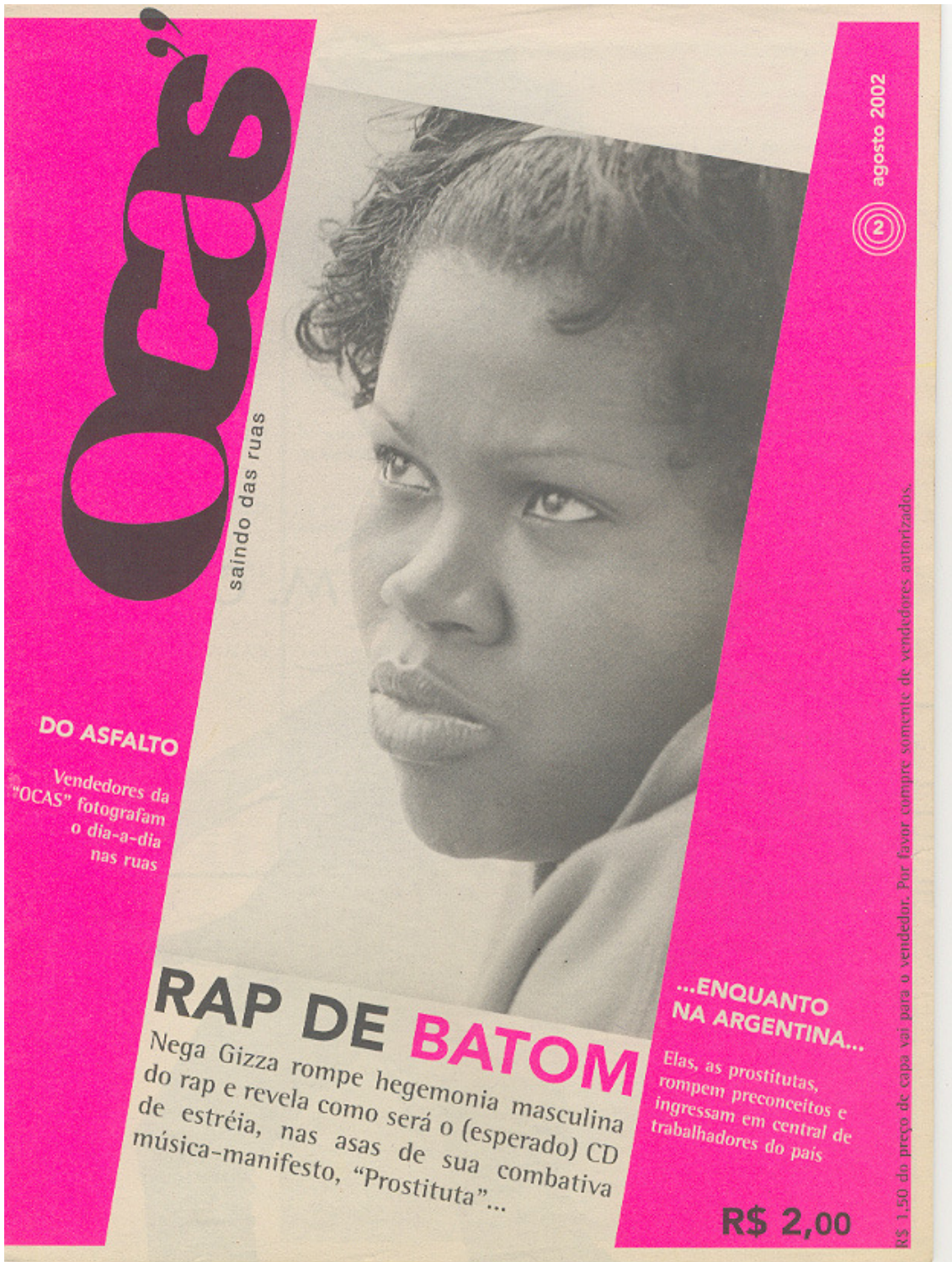
Em 21 de junho de 2001, realizou-se a primeira assembléia de fundação da *Ocas*. O primeiro número da revista foi lançado em 6 de julho de 2002 em São Paulo e dois dias depois, 8 de julho, no Rio de Janeiro.

A revista é produzida na sede de São Paulo e comercializada nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. É impressa pela gráfica Litokromia, em quatro cores, no formato A4, em papel-jornal, com 32 páginas. A tiragem inicial foi de 15 mil exemplares, porém reduziu-se significativamente após alguns anos, conforme abordaremos mais adiante.

Em seu primeiro editorial, denominado “Auto-retrato”, a revista *Ocas* afirma ter entre seus membros: seguranças, engenheiros, técnicos de refrigeração, catadores de materiais recicláveis, empregadas domésticas e artistas; todos possuindo a rua como cenário comum. Observa-se, portanto, a diversidade dessa população socialmente excluída, que além de estar em situação de pobreza não tinha acesso a padrões básicos de cidadania para uma vida humana digna.

Realizamos entrevistas longas com vários vendedores de *Ocas* e também com algumas pessoas que trabalham na redação, produção e distribuição da revista. Optamos por fazer entrevistas abertas, com o objetivo de deixar os entrevistados bastante à vontade, pois partimos da hipótese de que esses sujeitos não costumam ser ouvidos pela sociedade — o que dizer então da pesquisa científica. Nossa proposta foi dar voz aos vendedores e usar esses testemunhos como base deste capítulo sobre a revista, na medida em que não existe no Brasil bibliografia específica sobre *Ocas*, por se tratar de um objeto recente, nem sobre os *street papers* em geral.

Capa segundo número da Ocas” agosto de 2002



**Ocas**  
saíndo das ruas

**DO ASFALTO**  
Vendedores da "OCAS" fotografam o dia-a-dia nas ruas

**RAP DE BATOM**  
Nega Gizza rompe hegemonia masculina do rap e revela como será o (esperado) CD de estréia, nas asas de sua combativa música-manifesto, "Prostituta"...

**...ENQUANTO NA ARGENTINA...**  
Elas, as prostitutas, rompem preconceitos e ingressam em central de trabalhadores do país

**R\$ 2,00**

agosto 2002

R\$ 1,50 do preço de capa vai para o vendedor. Por favor compre somente de vendedores autorizados.

Após várias leituras minuciosas das entrevistas que realizamos, pudemos extrair diversas informações que nos permitiram construir o percurso da revista e também a percepção dos vendedores sobre o projeto.

Nossas fontes foram, portanto, as entrevistas e as próprias revistas, analisadas como produtos editoriais diferenciados dentro do contexto dos outros produtos editoriais da indústria cultural. Todos os depoimentos aqui citados são reproduções de parte das entrevistas realizadas com alguns vendedores e a direção. Essas entrevistas foram feitas entre 3 de abril de 2006 e 20 de abril do mesmo ano.

Como o editorial do primeiro número informa, causando certo estranhamento, muitos vendedores de *Ocas*” possuíam uma profissão antes de “ficar em situação de rua” — o que ressalta a situação transitória apontada pela expressão adotada para substituir o “morador de rua”, “homem/mulher/menino(a) de rua”, que indicariam uma situação de pertencimento, de permanência, conforme os pesquisadores do serviço social.

Celso Leite, 49 anos, era motorista de ônibus escolar. José Marcos, 48 anos, se apresenta como vendedor [de *Ocas*”] e desenhista e “sempre trabalhou com vendas de publicidade aqui em São Paulo”, conforme suas próprias palavras. Marcos Dias, 38 anos, foi um dos primeiros vendedores a participar do projeto da *Ocas* e é atual funcionário — aliás, o único — da ONG; antes, era motorista de ônibus. Como constatamos nas entrevistas, a maioria foi “parar” na rua devido a problemas familiares ou pessoais, ou depois de terem passado por uma condenação judicial que levou à prisão. Celso Leite nos contou:

Eu me envolvi com uma garota de programa de menor, com 15 anos. O pouco que eu me envolvi foi o suficiente pra sair uma denúncia, bobamente eu ainda confirmei, e fui preso. Daquele dia, eu só voltei pra casa da minha mãe quatro anos, cinco meses e onze dias depois.

Daniel Gomes da Silva, 59 anos, esteve preso por doze anos, condenado por estelionato e falsificação. Eduardo de Oliveira Pinto (Snoopy), 29 anos, trabalhava em lojas e já foi vendedor do Carnê do Baú, do grupo Sílvio Santos. Rubens Lopes viveu até os 18 anos em um abrigo para crianças, em Sorocaba (SP). Em nossas entrevistas, verificamos que grande parte dos vendedores da revista disse ter trabalhado como ajudante de pedreiro ou como vendedor.

### **Como a revista se mantém**

Para o lançamento do primeiro número, a *Ocas*” contou com a participação de 120 vendedores cadastrados, segundo informações reproduzidas no segundo número (ago. 2002, p. 5). Em 2006, a revista contava com cerca de 50 vendedores cadastrados, porém somente de 25 a 30 estavam ativos e com vendas regulares, conforme entrevista de Marcos Dias.. Integrante do projeto desde agosto de 2002 e de acordo com nossa pesquisa o único funcionário contratado pela ONG Ocas, ele é responsável pela distribuição das revistas aos vendedores, pela participação da revista em eventos e pela participação nas palestras sobre o projeto da revista em albergues, sopões, igrejas e locais onde existam pessoas em risco de rua.

Dias nos informou que a primeira tiragem da revista foi de 15 mil exemplares, e hoje, segundo Guilherme de Araujo, a tiragem é de 8 mil exemplares. Dias contou que em 2006 a revista vendia uma média mensal de 7 mil exemplares, sendo que o restante da tiragem continua à disposição, distribuído entre os vendedores. Não foi possível, no entanto, confirmar esses dados.

Se os números estiverem corretos, a venda é bem-sucedida em termos de tiragem, pois apenas pouco mais de 10% da tiragem não é comercializada pelos vendedores.

Porém, de acordo com Araujo e Dias, com uma tiragem de 8 mil exemplares a revista não paga os custos de impressão.

Segundo editorial da edição de número 52 de março / abril de 2007 os responsáveis abordam os problemas enfrentados pela revista como: a necessidade de um novo local para abrigar a sede no Rio de Janeiro pois, a sala na qual funcionava a revista deverá ser devolvida. Outro ponto abordado é a falta de recursos para imprimir a revista mensalmente. “Atualmente, o projeto custa R\$ 5 mil mensais para continuar como está”. (março-abril, 2007, p. 5)

A tiragem média de uma revista comercial apresenta bastante variação. Apenas para termos uma comparação, obtivemos dados sobre duas revistas informativas bastante distintas no público, no número de vendas. Ambas são vendidas em todo o território nacional, diferentemente de *Ocas*”, que se restringe a duas capitais. *Carta Capital* tem tiragem semanal de 65 mil exemplares, e a revista *Veja* possui tiragem semanal de 1,2 milhão de exemplares.

Para o lançamento da revista *Ocas*”, a ONG teve o apoio de algumas empresas privadas, de órgãos governamentais, como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), e de outras organizações não-governamentais.

A Rede Rua de Comunicação, ONG que produz o jornal paulistano *O trecheiro*, distribuído gratuitamente para catadores de material reciclável e lixo, cedeu a sala onde foi instalada a primeira sede da empresa. *O trecheiro* foi criado em 1991 para:

contribuir na visibilidade das difíceis condições de vida de homens e mulheres em situação de rua da cidade de São Paulo e de outras cidades brasileiras. Além deste foco principal, o jornal abre espaço aos movimentos sociais que combatem toda forma de exclusão social e lutam por um Brasil melhor.

Ao longo de sua trajetória, os principais temas de suas reportagens têm sido o descaso e a violência institucionais, a ausência de políticas

públicas e iniciativas da sociedade civil e do governo para enfrentamento destas questões<sup>36</sup>.

O apoio da Rede Rua de Comunicação, entidade não-governamental que documenta e produz material de comunicação para os movimentos sociais<sup>37</sup>, foi firmado por Alderón Costa, presidente da Rede Rua e atual diretor financeiro da Ocas. Guilherme de Araujo nos explica como nasceu esse relacionamento:

[...] surgiu com o Alderón, que tem uma referência de trinta anos com a população de rua, e quando o primeiro grupo de fundadores foi se articulando, o Luciano entrou em contato com o MST, a Denise com a *Hecho en Buenos Aires*. O Alderón, que já estava em contato com o pessoal da Itália, esse grupo se fortaleceu e o Alderón trouxe toda a experiência dele com a Rede Rua sobre a questão da rua. [...] A gente é registrado na Rede Rua, a gente usa o fax da Rede Rua, antigamente quando a nossa sede era na Torre, a Kenia [Rezende] trabalhava na Rede Rua à tarde. A gente tem essa sede porque o Alderón conseguiu junto à outra organização, junto à Cúria Metropolitana. A Rede Rua vai doar tinta pra pintar o teto.

Desde a criação da ONG, a *Ocas*” é filiada à INSP. Contudo, Araujo nos informou que a participação na rede internacional de *street papers* se limitou até o dia da nossa entrevista (30 de março de 2006) à participação na Copa. A revista brasileira nunca participou de nenhuma das reuniões promovidas pela INSP.

Outro patrocinador que colaborou para o lançamento da revista foi a M.Officer. Segundo Guilherme de Araujo, a empresa forneceu dinheiro para as despesas de produção e impressão das duas primeiras edições da revista *Ocas*”. Porém, após analisar as oportunidades que a primeira edição proporcionou, os envolvidos no projeto resolveram não empregar o dinheiro do patrocínio apenas para o pagamento das despesas de duas edições. Araujo lembra que a equipe da revista aproveitou a oportunidade do patrocínio da M.Officer e, em vez de pagar toda a produção, resolveu

---

<sup>36</sup> Reproduzido do site da publicação:  
[http://www.rederua.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=11&Itemid=15](http://www.rederua.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=11&Itemid=15). Acesso em 15/10/2007.

<sup>37</sup> Informação obtida em <http://www.rederua.org.br>. Acesso em 6/11/2007.

pedir ajuda a voluntários. Dessa forma, a verba fornecida pela M. Officer foi revertida apenas para o pagamento de despesas de impressão, o que possibilitou o custeio de doze edições da revista. Sobre essa mudança de estratégia, Araujo comenta:

A M. Officer bancou duas revistas, duas primeiras edições na estrutura ideal, que se acreditava naquele momento, ou seja, com funcionários, com verbas pra editorial. Vendo que não tinha perspectivas pra manter essa estrutura, a partir do terceiro mês, o que foi feito? O lógico. Tinha acordo com a empresa para usar todo aquele dinheiro pra bancar só impressão. Então aquele dinheiro bancou impressão durante o ano todo.

Ao final de um ano, com o término do patrocínio da M. Officer, a *Ocas*” precisou procurar um novo patrocinador. O novo patrocinador oficial da impressão da revista para mais doze edições, ou seja, um ano, foi o British Council, organização internacional que visa fortalecer as relações culturais entre Reino Unido e os países onde atua.

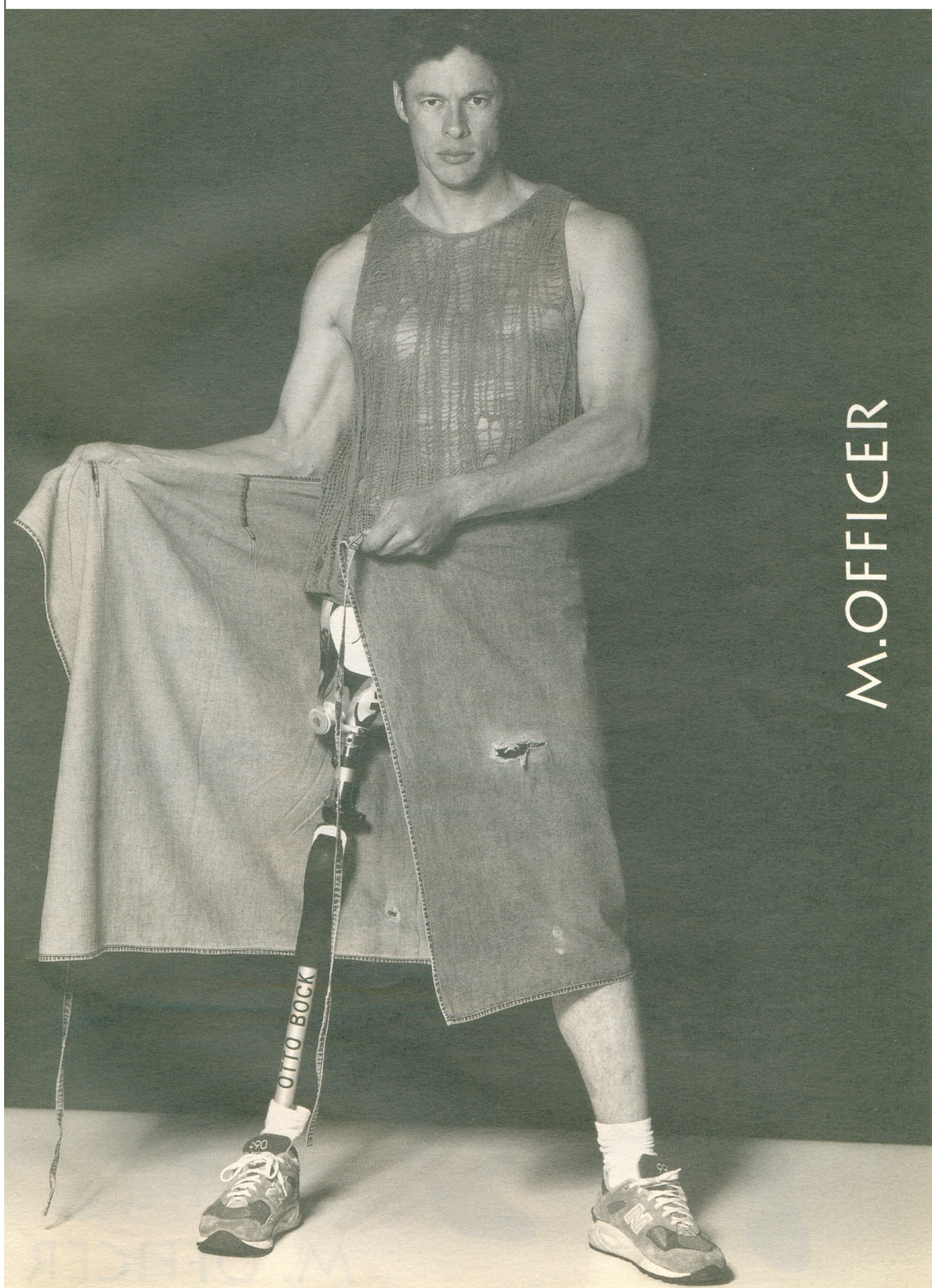
Ao término do segundo ano e do fim patrocínio do British Council, a organização contou com o apoio da gráfica Litokromia para a impressão das edições por mais um ano. Atualmente, a revista conta apenas com patrocinadores esporádicos.

No segundo ano o British Council e no terceiro ano a gráfica Litokromia bancou a impressão. E agora, quarto ano, estamos aí. Conseguimos doação de papel. Agora estamos pagando pra Lito[kromia], um preço bem razoável, só que temos de arranjar uma outra alternativa. Com o caixa que a gente tem, a gente sobrevive seis meses. (Araujo)

Em 2006, quarto ano da revista, *Ocas*” sofreu alteração na periodicidade, devido a problemas de caixa e à falta de patrocínio. A revista deixou de ser mensal para tornar-se bimestral. Tal fator se explica, segundo Araujo, pela necessidade de controle de gastos com as “reservas” disponíveis para impressão.



*Anúncio publicitário da M. Officer nos dois primeiros números da Ocas”*



M.OFFICER

Nosso problema principal é garantir a impressão da revista. Se alguém bancar a impressão pra gente, a gente tem fôlego e tranquilidade para poder pensar novos fatos. E aí pode ter certeza que eu não vou mais me preocupar com o caixa da revista. Se alguém vai pagar a impressão, eu vou ter revista todo o mês. Todo dia 5 vai estar aqui para os caras trabalharem. Então a gente vai ter receita da revista e vai trabalhar com mais calma nas fontes alternativas de receitas que a gente já está trabalhando. Assim vamos melhorar a estrutura profissional e fazer o negócio decolar.

Mais uma vez, os editores da revista manifestam explicitamente sua preocupação com os problemas financeiros no editorial do número 49 (set./out. 2006), ao enfatizarem que a partir daquela edição a revista passaria a ser bimestral:

Neste mês e até o final do ano, a *Ocas*” sai em edição bimestral. A medida visa cortar (ainda mais) os gastos da Organização Civil de Ação Social, ONG sem fins lucrativos que produz a publicação. Os recursos da entidade para impressão desta revista — advindos hoje somente de sua venda — se findam em dezembro. Seguimos na luta para reverter a situação, na contínua busca por apoios a esta proposta de trabalho digno e de reintegração social. (*Ocas*”, nº 49, setembro/outubro 2006, p. 4)

A revista conta hoje com patrocínios esporádicos e venda de espaços publicitários. Como patrocinadores esporádicos, constatamos que a Votorantim Celulose e Papel doou o papel para a impressão de três edições: números 40 (nov. 2005), 41 (jan. 2006) e 42 (fev. 2006).

Em julho de 2007, *Ocas*” completou cinco anos. A edição comemorativa lançada em setembro / outubro publicou matéria em homenagem aos 75 anos do cartunista Ziraldo. Nessa edição são apresentadas as conquistas e os problemas enfrentados por *Ocas*” desde o seu lançamento.

Araujo acredita que, sem a ajuda de patrocinadores para a impressão, a revista deve procurar novas estratégias comerciais para garantir o mínimo de verba em caixa e assegurar a sobrevivência.

O Marcos [Dias] vai fazer esse trabalho inclusive junto com a Nobuko, que é a pessoa que nos ajuda na captação de recursos. Então a gente vai trabalhar assim. Aqui tá a apresentação pronta que eu

preciso imprimir, pra te mostrar com caixinhas, a gente até já fez alguns exemplos com alguns parceiros e vai começar a vender em vários formatos diferentes. Isso é uma coisa que a gente acha que pode dar um bom resultado; de duzentos reais em duzentos reais pode ter receita satisfatória. Isso é uma fonte. A outra é um programa de associado que a gente tá lá também. Não sei se vai ter esse nome. Aquela coisinha de rua que o cara contribui mensalmente com uma quantia. Muita gente quer ajudar, não sabe como, essas coisas. E a terceira é a venda de produtos. Fortalecer, vender camisetas, bonés, canecas, mochilas, acho que a gente tem apelo legal. Eu compraria, por exemplo.

Em nossas pesquisas, constatamos que os espaços publicitários começaram a ser inseridos na edição 47 (jul. 2006). Ainda que algumas edições possuam propaganda<sup>38</sup>, o espaço publicitário<sup>39</sup> é bastante pequeno comparando-se com outras revistas. Causou-nos certa decepção perceber que a grande maioria das propagandas é de outras ONGs. O pouco espaço publicitário destinado à propaganda paga em várias edições não está preenchido completamente, o que explicita a falta de anunciantes. Outro detalhe que observamos foi a repetição de alguns anunciantes e o desaparecimento de outros.

Podemos observar como anunciantes mais recorrentes as empresas Z+O, Saci Grafics, MAM e Rever Estúdio de Fotografia, empresas nas quais alguns voluntários da revista trabalham. Outro aspecto interessante por nós observado foram as primeiras propagandas inseridas pela empresa M. Officer nas edições 1, 2, 7 e 12<sup>40</sup>. Nelas a M. Officer insere dois tipos de anúncios. No primeiro, a grife apresenta duas modelos vestidas em roupas da marca, e no segundo chama a atenção um modelo com uma prótese mecânica em uma das pernas.

Listamos abaixo os anunciantes em cada edição, desde o número 1 até o número 57 (maio/jun. 2007).

- 1 M. Officer
- 2 M. Officer, Médicos Sem Fronteiras
- 6 Langelongo Design, Médicos sem Fronteiras, Rede Rua e Museu de Arte Moderna (MAM)

<sup>38</sup> Propaganda é a forma paga de comunicação, relativa a uma organização, um produto, um serviço ou uma idéia.

<sup>39</sup> Local onde são inseridas as propagandas.

<sup>40</sup> Pela falta das edições 4 e 5, não conseguimos identificar se elas continham propaganda.

- 7 Rede Rua, M. Officer e Langelongo Design
- 8 Langelongo Design, Nova Pesquisa e Assessoria em Educação, Rede Rua e MAM
- 9 Langelongo Design, Rede Rua e Nova Pesquisa e Assessoria em Educação
- 10 Z+O estúdio, Nova Pesquisa e Assessoria em Educação, Rede Rua e Museu de arte moderna – MAM
- 11 Saci Gréfkis, Melissa, O Trecheiro
- 12 Campanha Olhe Positivo, agradecimentos (com logo) para Embaixada Britânica, M.OFFICER, Estúdio Pedra, Saci Gréfkis, Nova Pesquisa e Assessoria em Educação, INSO, Z+O estúdio, Médicos Sem Fronteiras, Litokromia e O Trecheiro
- 13 Z+O estúdio, Bijari, 2f correria, revista Simples e MAM
- 14 Saci Gréfkis, O Trecheiro e Tok & Stock.
- 15 Saci Gréfkis, médicos sem fronteiras e O Trecheiro.
- 16 Saci Gréfkis, O Trecheiro e MAM
- 17 Saci Gréfkis e O Trecheiro
- 18 Z+O estúdio, Saci Gréfkis e O Trecheiro
- 19 Z+O estúdio, Saci Gréfkis
- 23 MAM e Editora Planeta
- 20 Saci Gréfkis.e Z+O estúdio
- 21 MAM e Z+°
- 21<sup>41</sup> ATUA Rede de Acompanhamento Terapêutico e Editora Planeta
- 24 Rever Estúdio de Fotografia, Saci Gréfkis e INSP
- 25 Rever Estúdio de Fotografia, Saci Gréfkis, MAM
- 26 Rever Estúdio de Fotografia, Saci Gréfkis
- 27 Rever Estúdio de Fotografia, Saci Gréfkis, MAM
- 28 Rever Estúdio de Fotografia, Saci Gréfkis, MAM
- 29 Rever Estúdio de Fotografia, Saci Gréfkis
- 30 Saci Gréfkis
- 31 Saci Gréfkis
- 32 João Sal Fotografia, Saci Gréfkis
- 33 FASE (ONG), Saci Gréfkis
- 34 Ong FASE, Saci Gréfkis
- 35 Saci Gréfkis
- 36 Saci Gréfkis, MAM
- 37 João Sal Fotografia, Saci Gréfkis
- 38 Saci Gréfkis, MAM
- 39 Saci Gréfkis
- 40 Saci Gréfkis, patrocínio do papel para impressão pela Votorantin Celulose e Papel
- 41 Fast Fruit e MAM, patrocínio do papel para impressão pela Votorantin Celulose e Papel
- 42 Saci Gréfkis, patrocínio do papel para impressão pela Votorantin Celulose e Papel
- 43 Saci Gréfkis e João Sal Fotografia
- 44 Saci Gréfkis e João Sal Fotografia
- 47 Saci Gréfkis, Eurofoot, Rede Rua, dra. Alessandra C. B. Ribeiro dentista, Costa Imobiliária e lançamento do DVD do compositor Chico Neto
- 48 Saci Gréfkis, Marines Rotisserie, Yokoyama Delivery, GETEP, Vinícola Góes, Certa Mente Comunicação Integrada, Rede Rua e Costa imobiliária
- 49 Itaú Cultural, MAM, Sítio Lazer São Roque, GETEP, Rede Rua, Costa Imobiliária, Saci Gréfkis, Z+O estúdio, Paschoal P. Filho Montagem de Computadores, Comitê Betinho dos Funcionário Santander Banespa e Cooperativa Paulista de Teatro
- 50 Sítio Lazer São Roque, GETEP, Rede Rua, Costa Imobiliária, Paschoal P. Filho Montagem de Computadores e Cooperativa Paulista de Teatro
- 51 Estúdio Saci [houve mudança no nome], Sítio Lazer São Roque, GETEP, Rede Rua, Paschoal P. Filho Montagem de Computadores, Cooperativa Paulista de Teatro e Coca-Cola
- 52 Estúdio Saci, Sítio Lazer São Roque, GETEP, Rede Rua, Paschoal P. Filho Montagem de Computadores e Cooperativa Paulista de Teatro
- 53 Coca-ola, Prêio Cultura Viva e Itaú Cultural
- 54 Itaú Cultural, BNDES, Coca-ola, Diagnóstica Patologia

---

<sup>41</sup> A edição 22 foi impressa com erro.

*Propaganda inserida no n. 51, jan./fev. 2007 da revista Ocas*

Quando você abre um produto da Coca-Cola Brasil, também está nos ajudando a colocar pra fora a idéia de um futuro melhor. Isso porque a responsabilidade social da Coca-Cola Brasil não está presente apenas em seus projetos sociais, culturais e ambientais, mas principalmente, em seus produtos. Desde a fabricação, consumindo a menor quantidade de água, até a reciclagem das embalagens, nossa responsabilidade também passa pela diversidade de produtos criados para atender às suas necessidades. Que tal levar essa mensagem adiante?

**NOSSAS GARRAFAS  
TAMBÉM VÊM COM  
UMA MENSAGEM DENTRO.**

**Coca-Cola**  
BRASIL

Com você, por um País melhor.



Constatamos também que, a partir da edição 47 (jul. 2006), a revista *Ocas*”, começou a ter anúncios de grandes empresas, as quais provavelmente pagam pelo espaço publicitário. Como grandes empresas, destacamos a Coca-Cola e o Itaú (o segundo representado pelo Instituto Cultural Itaú). É importante salientar que supomos que os anúncios veiculados pelas ONGS nas edições das revistas não foram pagos, mas provavelmente foram oferecidos em troca de serviços.

## **A equipe de vendedores**

Os vendedores da revista são recrutados apenas entre pessoas em situação de rua. Para referendarmos o uso do termo “população de rua” ou “população em situação de rua”, adotamos como referência as definições encontradas nos censos sobre população de rua dos anos de 2000 e 2003, realizados na cidade de São Paulo pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe).

De acordo com o relatório *Estimativa do número de pessoas em situação de rua da cidade de São Paulo*, situar a população de rua é algo complicado, devido à multiplicidade de condições pessoais e da diversidade de soluções encontradas como subsistência e moradia. As diferenças de tempo nas quebras dos vínculos familiares são fatores que também dificultam a formulação de um conceito livre de ambigüidades. Contudo, acreditamos que, apesar dessas dificuldades, o estudo realizado pela Fipe nos fundamenta para que possamos adotar a expressão “população em situação de rua”, mesmo que de maneira ampla. Assim, consideramos que “pessoas em situação de rua” são aquelas que compartilham determinadas características, quais sejam:

[...] São todos muito pobres, pessoas para quem algumas das instituições básicas da sociedade — propriedade privada, família, mercado — deixaram de propiciar as estratégias usuais de sobrevivência. A trajetória de vida que os levou às ruas desenha sempre uma seqüência de fracassos pessoais e desamparo institucional. Sem casa e sem lar, reinventam diariamente as soluções para sua subsistência: alimentos, abrigo, dinheiro, bebida, remédios e segurança. (Fipe, 2003, p. 6)

Ao adotar a expressão “em situação de rua”, ressaltamos a transitoriedade da condição e a possibilidade de inclusão social. O termo inclusão/exclusão social, segundo Aldaíza Sposati (2006), identifica a existência da desigualdade entre as pessoas, como a injustiça social. Para ela, ninguém é plenamente excluído ou incluído: pois a exclusão é a apartação de uma inclusão pela presença da discriminação ou estigma.

*Ocas*” se propõe, assim como todos os *street papers*, a possibilitar a inclusão social das pessoas em situação de rua. Para isso, todos os vendedores são recrutados entre essa população. Esse trabalho de recrutamento é realizado por meio da divulgação do projeto por membros da equipe de redação, pelos próprios vendedores e também por assistentes sociais.

Os colaboradores da *Ocas*” dão palestras em albergues, igrejas, prisões e locais onde são servidos sopões, ou seja, em lugares onde as pessoas em situação de rua costumam se reunir e se abrigar. Essas palestras visam apresentar o projeto do *street paper* e convidar os ouvintes para formarem a equipe de vendedores. Um dos entrevistados nos relatou como ocorreu o primeiro contato com a revista:

A *Ocas*” eu conheci no albergue onde eu estava, que foi o Pedroso. No Pedroso, mas antes disso já cheguei a conhecer a *Ocas*” no início. No início, quando ela foi criada, quando tava aqui. Já estive aqui no Arsenal [Albergue Arsenal da Esperança, situado no Brás, em São Paulo] antes de entrar na Operação Trabalho. E no Arsenal, quando a *Ocas*” estava sendo montada aí eu peguei uma divulgação no Arsenal sobre a *Ocas*”. Teve uma divulgação-convite pro pessoal trabalhar na *Ocas*”, quando a *Ocas*” era na igreja do Brás, e nessa época por desconhecimento do projeto não me importei com isso, e daí nunca cheguei a correr atrás. (Rubens Lopes)

O recrutamento também pode se dar por meio da indicação dos vendedores, que então atuam como multiplicadores. Em nossa pesquisa de campo, identificamos o vendedor Cláudio Bongiovani como um dos vendedores que mais divulga a revista:

Eu estava fazendo um curso de informática na Funap, que é a Fundação de Apoio ao Preso, tem uns cursos, era um tal de Projeto Clareou. Inclusive não tem mais, que é uma pena, tinha cursos de informática, outros cursos, de pintura de parede, de artesanato, aí quando eu saí teve uma palestra, que foi inclusive o Cláudio aqui que vai pra palestra. E nessa palestra que eu conheci a *Ocas*". [...] Aí o Cláudio me indicou. E aí ele falou, vai lá pela situação que você se encontra, e eles devem te aceitar e aí foi onde eu vim aqui. Eu vim aqui perguntar pra ver como funciona. Conversei com a dona Kenia, falei da minha história e ela me inscreveu nesse projeto *Ocas*". (Celso Leite)

Os assistentes sociais também ajudam a divulgar o projeto de reinclusão social das pessoas em situação de rua, como constatamos em entrevista com Eduardo de Oliveira Pinto:

Através de um anúncio lá no São Francisco [albergue], quando eu tava à procura de serviço, quando eu morava no Arsenal [...] Eu vi o anúncio à procura de trabalhadores com um colega meu que recusou a trabalhar, aí eu vim aqui e estou até hoje.

Para iniciar as vendas da revista, os vendedores recebem gratuitamente dez exemplares como estímulo para iniciarem as vendas e como fonte de capital. Com o lucro dessa venda inicial, eles devem ter um capital inicial para comprar mais exemplares e assim estabilizar no projeto do *street paper* como vendedor de *Ocas*".

De acordo com Marcos Dias, um dos primeiros participantes:

No momento a gente vai no albergue, dá palestra, boca a boca na rua, um colega fala pro outro e aí vem aqui. A gente explica como funciona a *Ocas*", faz um cadastro, ele recebe crachá e dez revistas pra fazer giro de capital. Com essas dez revistas ele consegue trinta reais, o dinheiro é dele, não é da *Ocas*", dali pra frente ele começa a



comprar por um real e as outras revistas que estão em promoção também.

Segundo o editorial da *Ocas*”, todos os vendedores “recebem treinamento, assinam um código de conduta e portam crachá”. Embora não se defina que treinamento seja, supomos, com base nos depoimentos e na pesquisa de campo, que se trate de uma apresentação dos objetivos da revista, técnicas mínimas de vendas e formas de abordagem dos compradores. Embora muitos tenham trabalhado com vendas antes de fazer parte do projeto da *Ocas*”, como foi observado, é preciso oferecer aos vendedores um curso mínimo de capacitação. Segundo Eduardo de Oliveira Pinto:

Por exemplo, ela dá um treinamento para o vendedor o vendedor é capacitado pra vender a revista, aprende um pouco da arte jornalística aqui no “Cabeça sem Teto” e ainda tem um programa pra você se sentir um pouco melhor, que a *Ocas*” está fazendo você ser um pouco capacitado. Eu me sinto capacitado vendendo a revista *Ocas*”.

Os vendedores de *Ocas*” são obrigados a seguir um código de conduta baseado no modelo elaborado pela INSP, apresentado no guia *The street paper guide to getting started* e reproduzido no capítulo 2 deste trabalho. Segundo os editores da *Ocas*”, o código de conduta brasileiro foi elaborado:

[...] para facilitar o sucesso de nossos vendedores. Será afastado o vendedor que estiver envolvido em qualquer de uma das situações a seguir.

1. Se for usada linguagem racista, sexista ou violenta contra o público em geral, a equipe da Organização Civil de Ação Social ou das instituições parceiras;
2. Se houver comportamento agressivo ou violento contra o público ou qualquer integrante da organização ou instituição parceira;
3. Se vendedor oferecer *Ocas*” bêbado ou sob efeito 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 Organização Civil de Ação Social ou da revista para pedir qualquer coisa para o público;
7. Se vender edições atrasadas de *Ocas*” sem informar o leitor;
8. Se pedir um favor superior ao preço estipulado na capa da revista;
9. Se estiver acompanhado de criança durante a venda da revista;
10. Se oferecer outros produtos ou serviços que não a venda da *Ocas*” enquanto estiver identificando como integrante desse projeto.

Solicitamos que tal ocorrência seja comunicada à Organização Civil de Ação Social. Os vendedores identificados com o equipamento da organização (crachá, colete, camiseta, etc.) são orientados a vender exclusivamente a revista.

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. (*Ocas*”, n. 40, nov. 2005, p. 29)

Em nossas entrevistas, constatamos que, para conquistar o leitor e o comprador, há vendedores que apelam para uma “abordagem assistencialista”, segundo palavras dos próprios entrevistados. Aproveitam-se de sua condição como pessoas em situação de rua, excluídos da sociedade, para vender a revista.

No entanto, mesmo sabendo que esse tipo de abordagem pode facilitar a venda, alguns dizem não a usar, pois acreditam não condizer com o propósito da revista.

Aí é do vendedor, é na lábia. A *Ocas*” não é pra qualquer um. A *Ocas*” é pra quem quer, quem não quer não adianta, porque você pode vender uma revista como pode vender mil, vai do seu empenho, vai da sua necessidade. [...] A gente tenta passar, que é o meio mais fácil, a gente tenta fugir do assistencialismo. O leitor compra a revista porque ele gosta do conteúdo. Tem muito vendedor que trabalha no sistema que é pra ajudar, a gente tenta sair fora disso, quando ele cata a revista na mão, que ele vê o conteúdo, ele já muda totalmente a sua idéia. Porque depois ele vai comprar de outro vendedor e aí o outro vendedor vai explicar diferente, putz mas eu não sabia disso, é assim e tal. (Marcos Dias)

Um exemplo é Celso Ferreira Leite, que vende a revista *Ocas*” na Cidade Universitária Armando de Salles Oliveira, campus da Universidade de São Paulo (USP).

Ele nos contou que, ao abordar um possível comprador, lança mão da “simpatia” como estratégia de venda.

Lá na USP eu criei uma frase. Eu gosto de abordar as pessoas paradas, ou em mesas, ou em rodinhas, enfim, pessoas paradas. Eu me acostumei a chegar numa mesa assim: “Boa noite jovem, revista *Ocas*”? ” E aí pra aquele que ainda não conhece eu explico, aquele que já conhece a gente começa a aprender, a linguagem corporal, a gente percebe quando existe um pouco de interesse, a gente já vai com as revistas, mostra as anteriores então tem isso, daí né. “Não, eu não vou comprar hoje”, então esse é o *approach*. É a simpatia, a simpatia ajuda a vender, porque se eles não forem comprar, pelo menos eles levam por simpatia.

Daniel Gomes da Silva, vendedor da revista desde 2002, afirma que seu público é formado basicamente de 95% de novos compradores. Isso nos mostra que a revista, nas palavras de Silva, não possui um público fiel. Silva nos disse em seu depoimento que, para vender *Ocas*” emprega dois argumentos — que ele chama de “chavecós” — para vender a revista.

Olha é o seguinte, eu sempre fui vendedor e eu tenho um chavão muito forte de vendas, e eu encontro gente na rua que compra a revista por conhecer a revista pela televisão [em nossas pesquisas não encontramos nenhum anúncio veiculado em televisão] e quer conhecer a revista. Eu tenho freguês que compra a revista porque gosta do que vem escrito nela, mas o forte mesmo é o momentâneo, é o impacto do chegar junto. Então vamos ver, 95% das minhas vendas eu vendo pro cara pela primeira vez. [...] “No chavoco” eu sei que tem um chavão que poucos vendedores usam e eu sei que é fatal: “O senhor gosta de cultura? Essa revista foi criada pras duas coisas. Pra dar cultura pra quem compra e eliminar o pessoal que mora na rua. Ela tem apoio do Comitê do Betinho [A Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida]<sup>42</sup>, que faleceu, o irmão do Henfil; os funcionários também ajudam em parte e eu espero a sua colaboração pra ajudar o pessoal que mora na rua”.

---

<sup>42</sup> Segundo Guilherme de Araújo, o Comitê do Betinho [A Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida] apoiou o lançamento da revista *Ocas*” fornecendo bonés e camisetas. A Ação da Cidadania contra a fome, a miséria e pela vida é uma organização sem fins lucrativos privada fundada pelo sociólogo Hebert de Souza o Betinho. A Ação cidadania têm, de acordo com o site <http://www.acaodacidadania.org.br/institucional/index.php>, como eixo de atuação o combate à fome e à miséria, a geração de trabalho e renda e a reforma agrária e urbana através de comitês espalhados pelo Brasil. Suas principais formas atuação são a arrecadação de alimentos “Natal sem fome” e a capacitação de Ongs e de movimentos associados na construção de políticas públicas. (Fonte: <http://www.acaodacidadania.org.br/institucional/index.php>. Acesso em 10/11/2007.)

Não existem pontos-de-venda fixos, como bancas de jornal ou outros estabelecimentos, pois a proposta da *Ocas*”, assim como de todos os *street papers*, é ter como ponto-de-venda as ruas das cidade — neste caso, São Paulo e Rio de Janeiro. E é nesses locais de passagem que vendedores e leitores compartilham o mesmo espaço.

Na seção “Cabeça sem teto” da edição 47, número comemorativo dos quatro anos da revista, as equipes das oficinas de texto de São Paulo e Rio de Janeiro se uniram em torno das experiências contadas pelos vendedores e desenvolveram uma matéria sobre os relacionamentos que acontecem no ato de compra e venda entre vendedores e leitores (esse aspecto será abordado adiante).

Sobre a venda e os pontos-de-venda, Dario Bertolucci comenta que o simples fato de a revista servir como meio de contato social entre vendedor e leitor é uma forma de mostrar que *Ocas*” é um caminho para a inclusão social do indivíduo. Ele nos contou que em suas vendas não costuma empregar o apelo emocional, pois

Antes de eu criar essa situação de sensibilizar, eu tento mostrar pra pessoa um novo caminho. Pra mim a *Ocas*” é um novo caminho de as pessoas estarem mudando o mundo. É uma oportunidade não de trabalho pra mim, mas oportunidade de mudança de uma realidade social uma mudança da sociedade uma mudança de mundo.

Assim, para descobrir onde são vendidas as revistas e conhecer os vendedores e a dinâmica da venda, indagamos a Marcos Dias como eram escolhidos os pontos-de-venda. Segundo ele, a escolha depende de fatores como a facilidade de locomoção do vendedor até o local e a distância em relação à moradia do vendedor, por exemplo. Um fator que também tem grande influência na definição dos pontos-de-venda é o horário de funcionamento dos albergues em São Paulo, pois alguns vendedores da revista pernoitam nesses estabelecimentos que compõem a rede de atendimento à população em situação de rua. Na pesquisa mais recente realizada pela Fipe para a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS) de São Paulo, havia em

2003 cerca de 10,4 mil pessoas em situação de rua na cidade, das quais 60% se encontravam abrigadas na rede de proteção social especial da SMADS, ou seja, mais de 6 mil pessoas recorrem aos albergues da prefeitura (Fipe, 2006, p. 24).

Os horários rígidos de entrada e saída nos albergues da prefeitura acabam limitando os horários de venda, pois os albergados podem entrar até as seis horas da tarde e devem sair até as oito da manhã, dificultando a venda da revista à noite.

O ponto-de-venda a gente tenta fazer um meio que fique fácil pra ele [vender], então se ele está num albergue que fica perto do Centro a gente tenta arrumar um ponto perto do Centro. Pra ficar mais perto pra ele, claro que a gente deixa aberto, de repente ele fala “Ah, não gosto daqui, quero ir lá pra Santana”.

Segundo o referido censo, 91% da população em situação de rua se concentra na região central de São Paulo nos seguintes distritos: Sé, República, Liberdade, Bela Vista, Consolação, Santa Cecília, Bom Retiro, Pari, Brás, Cambuci, Santana, Barra Funda, Belém, Campo Belo, Ipiranga, Itaim Bibi, Jardim Paulista, Lapa, Mooca, Penha, Pinheiros, Santo Amaro, Saúde, Tatuapé, Vila Leopoldina e Vila Mariana (Fipe, 2006, p. 12). Isso se deve às “facilidades apresentadas pela localização”, como locais improvisados para pernoite (calçadas, sob pontes e viadutos, praças, sob marquises em grandes avenidas, cemitérios etc.), conforme constatou a pesquisa da Fipe, que criou uma metodologia específica para quantificar essa população e sua distribuição pela cidade.

Esse pode ser um dos fatores que explicam a atuação dos vendedores de *Ocas* na região do Centro expandido da capital paulista. Porém, acreditamos que não se trata do fator principal. Ao analisarmos o depoimento de Guilherme de Araujo, presidente da ONG *Ocas*, sobre quem são os compradores e leitores, percebemos que os pontos-de-venda são determinados pelo público que se almeja atingir.

Acho que é o público alternativo de São Paulo. Cultura alternativa. [...] A gente tem uma pesquisa, a gente tem uma idéia do nosso perfil do nosso público. Mas eu digo, é o público universitário que frequenta

cinema, teatro, centros culturais, jovens que gostam de bar, que estão ligados a questão social, principalmente.

Por isso, acreditamos que a escolha dos pontos-de-venda pelos vendedores e pelo pessoal responsável pela seleção dos pontos-de-venda leva em consideração a localização de cinemas, teatros, centros culturais e bares freqüentados por universitários “ligados à causa social”.

Em São Paulo, a maioria dos vendedores fica na região da Paulista, em frente aos principais cinemas (Espaço Unibanco, Bristol, Espaço Bombril, Reserva Cultural, Belas Artes), na entrada da loja Fnac, no vão do Museu de Arte de São Paulo (Masp). Fora dessa região, eles em geral ficam em museus (como a Pinacoteca do Estado), em algumas universidades (Universidade Presbiteriana Mackenzie, Pontifícia Universidade Católica/PUC, USP), no Centro Cultural São Paulo, em alguns pontos comerciais da Vila Madalena e em algumas unidades do Sesc (Pompéia, Consolação e Belenzinho). No Rio de Janeiro, a revista é vendida no largo do Machado, no Cinema Estação Botafogo, no Cinema Estação Paissandu, na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), na Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio), na Casa de Cultura Laura Alvim e no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB).

### **A inclusão social pela renda: *Ocas*” como possibilidade de emprego**

O projeto da revista *Ocas*” baseia-se na possibilidade de trabalho concreto, com possibilidade imediata de lucro decorrente da venda da revista.

Atualmente, o vendedor compra a revista por 1 real e a vende para o leitor por 3 reais. Quando a revista foi lançada nas ruas de São Paulo e Rio de Janeiro, o preço para

os vendedores era de 0,50 real, e eles a revendiam ao leitor por 2 reais, com um lucro de 1,50 real para o vendedor. Em nossa análise de todas as edições de *Ocas*” até a redação deste capítulo, portanto do número 1 ao número 54, constatamos que esse valor foi reajustado apenas uma vez, em novembro de 2004. O preço de capa passou de 2 reais para 3 reais, e o lucro do vendedor passou de 1,50 real para 2 reais. Embora o valor tenha aumentado, o que pode dar a impressão de que os vendedores passaram a ganhar mais, esse reajuste nos preços causou na verdade redução no desconto oferecido aos vendedores para a compra da revista. O desconto passou de 75% para 66,6% do preço de capa, portanto houve redução, e não aumento no lucro deles. O reajuste de 50% no preço de capa (2 reais para 3 reais) infelizmente aumentou o reparte da ONG, e não repassou o mesmo ajuste aos vendedores.

Com o lucro das revistas, os vendedores de *Ocas*” podem comprar novos exemplares e conseguir condições mínimas de sobrevivência. Ao administrar os lucros obtidos com a venda da revista os vendedores podem alugar um quarto em uma pensão e sair dos albergues. Dario Bertolucci morou um albergue e hoje “racha uma quitinete com sua esposa”. Ele nos contou um pouco como é morar em albergue.

Morei ali mesmo cara. Eu fiquei na Penha, o primeiro albergue que eu fiquei era uma casa e era bem grande, sempre o atendimento é sábado. Vem a assistente social, esse aí. Aí eu ficava morando lá, tinha umas cem pessoas morando na casa, cinquenta, sei lá, muita gente. Só no meu quarto tinha umas seis pessoas, era um quarto pequeno, metade disso aqui, com três beliches, só tinha espaço pro beliche mesmo. É ruim porque é sujo, você não sabe quem está do seu lado, muito drogado, muito bandido, muita prostituição, muita gente louca.

Nas palavras de Jose Marcos de Jesus Monteiro, a possibilidade de ter algum dinheiro no bolso é uma maneira de se incluir socialmente. Monteiro conta:

Eu não me sinto excluído socialmente, o meu sentimento de exclusão é mais familiar, o meu problema ele só é conhecido no meu meio familiar e de amigos. Como eu tive essa queda financeira e é uma coisa que está durando anos, aí, sim, eu comecei a me sentir excluído nesse meio, mas socialmente não, porque as outras pessoas não

sabem, porque eu ando bem vestido, nunca fiquei doente, não passei por um problema semelhante ao do Sérgio. Então eu não sinto essa exclusão social, estou tendo dinheiro no bolso sempre. Eu consegui ter dinheiro no bolso então eu não sinto isso. Talvez um pouquinho, sim, na hora da venda, as pessoas, o lojista, quem está comprando, lá embaixo da revista lê assim que um real fica pra revista e dois reais fica pro vendedor, e ali está dizendo que o vendedor é morador ou ex-morador de rua, isso fica mais ou menos claro pra quem está comprando. Então eu sinto mais ou menos isso que a pessoa me olha como alguém em situação de rua. Então a minha situação é semi de rua, porque eu consegui entrar no sindicato, talvez não ficasse na rua, porque usando a cabeça você se vira. Então *Ocas*” é isso aí, eu estou vendendo, to ganhando e tô me virando, inclusive a minha casa no interior.

Consideramos importante analisar também o depoimento do vendedor Rubens Lopes, 36 anos, integrante da equipe de venda há um ano e oito meses. Ele afirma que a revista foi o instrumento que o ajudou a mudar a situação em que se encontrava. Perguntamos a Lopes o que *Ocas*” significava para ele:

Ela me proporciona um trabalho real, onde graças a ela eu tive condições de no prazo de três meses sair da situação que eu estava de rua, morando em albergue e poder todo mês pagar um aluguel sem complicação nenhuma. Então eu consigo vender o suficiente pra pagar o aluguel de cento e oitenta reais por mês, tenho dinheiro ainda de sobra pra poder me sustentar, me alimentar, me vestir.

Daniel Gomes da Silva, 59 anos, trabalha há mais de dois anos vendendo a revista e acha que se trata de uma oportunidade de ganho financeiro, de trabalho remunerado para as pessoas que estão na mesma situação que ele: excluídos da sociedade por sua idade, sua condição de ex-presidiário e sem escolaridade. Silva ficou preso por estelionato, é ex-detento, ou seja, carrega o estigma de ex-presidiário. Em entrevista, Silva nos afirmou que *Ocas*” serve para pagar as suas contas.

Porque eu não encontrei uma opção melhor que dê pra eu tirar mil contos por mês, e aqui eu ganho. Ela me dá um dinheiro honesto. É uma forma de trabalho honesta, porque eu vivi a minha vida toda no ilegal, eu ganhava dinheiro fácil e é a primeira vez na minha vida que eu estou encontrando uma forma de renda que não me leva pra cadeia. Essa é a minha realidade.



Na opinião de Marcos Dias, existe a possibilidade de o vendedor conseguir um bom rendimento com a venda da publicação e assim sair da situação de rua. Ele cita o exemplo da vendedora Pilar, uma das poucas mulheres<sup>43</sup> entre a equipe de vendedores de *Ocas*”:

É que nem a Pilar. A Pilar mora de aluguel, só que ela está com o aluguel atrasado já faz uns 6, 7 meses. Tava quase pra ser despejada, então não vai esperar ela cair na rua pra começar a vender a revista. Então antes disso a gente dá oportunidade pra ela é o que está acontecendo aos poucos, ela está conseguindo pagar o aluguel.

Ao analisarmos os depoimentos dos vendedores, podemos constatar que a possibilidade de emprego com ganhos financeiros é, sim, uma oportunidade de inclusão social. Isso significa ter a oportunidade de sair do assistencialismo do Estado e pelo menos poder escolher onde morar e onde comer.

## **Participação e inclusão**

Além dessa proposta dos *street papers* de oferecer uma fonte de renda, existe o propósito de apresentar e debater nas revistas a situação dessa população e sua inclusão social. Esse objetivo é explicitado já no editorial da primeira edição de *Ocas*”, segundo o qual os objetivos da revista ultrapassam a “geração de renda”, pois a cidadania ocorre através da criação de uma rede de cooperação que a organização busca criar com

---

<sup>43</sup> Em nossa pesquisa, identificamos apenas duas vendedores de *Ocas*” em São Paulo: Tuta Pilar e Goreti (só nos disse o primeiro nome, não quis informar o sobrenome). Porém conseguimos contato apenas com Tuta. A vendedora Goreti não nos deixou entrevistar nem tirar fotografia.

parceiras para a prestação de serviços habitacionais e de saúde. Guilherme de Araujo nos diz:

É como a oficina de texto, que se reúne para trazer material para revista. Que analisam [as pautas] no caso liderados pelo Márcio [Seidenberg]. A gente tem o trabalho de psicodrama, que é liberado pela Maria Alice Vassimon, profissional super renomada no meio, já está aqui com a gente há uns três anos. E a experiência desse tempo todo, inclusive, virou um livro<sup>44</sup>, foi lançado no Sesc Pompéia. Muita gente comprou que é uma coisa superlegal.

A oficina de texto é um projeto desenvolvido por colaboradores da *Ocas*". Nelas os vendedores desenvolvem a pauta da seção "Cabeça sem Teto". Esse espaço é reservado para que o vendedor participe e expresse sua opinião sobre assuntos de seu interesse, os quais são inseridos na revista.

Na edição 38, comemorativa do aniversário de três anos da revista, encontramos o depoimento do vendedor Sérgio Borges sobre a importância da revista para sua vida:

Nos anos iniciais em que estava em situação de rua, num ambiente de grande exclusão, o aniversário não significa nada para mim [na verdade], se tivesse algo abaixo do nada seria equivalente.

Com a *Ocas*", que me trouxe uma oportunidade de trabalho, inexistente na condição em que me encontrava, refleti sobre as mudanças pelas quais passei e mudei minha postura em relação ao aniversário. (*Ocas*", n. 36, jul. 2005, p. 12)

Aqui podemos observar que a inclusão social se constrói não somente com a venda da revista, mas também com a participação do vendedor nas ações desenvolvidas com toda a equipe da revista. Acreditamos que o contato entre vendedores e o pessoal voluntário cria a possibilidade de desenvolver novos relacionamentos, que não somente o da produção e venda da revista.

---

<sup>44</sup> ANDRADE, Antonio César e outros. *Terapia de todos nós: vida e rua*. São Paulo: Editora Event, 2005.

Porém não são todos que participam das oficinas. Segundo o vendedor Dario Bertolucci, a participação dos vendedores é voluntária: “A gente ajuda a escrever. Vira e mexe um mês eu participo, outro mês não. Mas sempre eu estou por aí”.

Segundo Guilherme de Araujo, a participação nas oficinas de texto é apenas uma parte do processo de inclusão do vendedor e do que *Ocas*” representa, pois

“a pauta” é o projeto social, vamos dizer assim. É uma reunião, onde ele [o vendedor] chega e faz sua parte. Ele é o agente da sua transformação. É através da venda que ele vai ter o dinheiro, vai ter contato com o leitor, vai estar com auto-estima, vai poder ter um quarto, vai poder estudar, encontrar a família e assim vai.[...]

Na edição 47 (edição comemorativa dos quatro anos da revista), o vendedor Sérgio Borges agradece ao apoio recebido pelos leitores, e colaboradores da revista:

Agradeço a todos os que acompanham o projeto por mais um ano. Que continuem comprando *Ocas*” e também o livro *Terapia de todos nós*. Agradeço também a todos os voluntários e à equipe da revista. (*Ocas*”, n. 47, jul. 2006, p. 11)

Um meio de sobrevivência com trabalho. Aprendi muita coisa aqui com a *Ocas*”, participo da oficina, participo ali com a Maria Alice Vassimon, agora estou participando do Prêmio Futebol com o Pupo [voluntário responsável pelo treinamento para a Copa de 2006]. Provavelmente vou pra África do Sul [Cidade do Cabo], se Deus quiser representando o Brasil.

No depoimento de Dario Bertolucci, reproduzido abaixo, identificamos que revista é considerada, ao mesmo tempo, uma oportunidade de trabalho remunerado e uma forma de socialização das pessoas excluídas da sociedade. Para ele, ser vendedor da revista possibilita que se desenvolva uma relação de amizade e se criem

[...] amigos, porque ao mesmo tempo eles se sensibilizam com a situação, gostam do projeto e na realidade eles valorizam o ser humano, ninguém valoriza o ser humano que não presta. Então ali eu

tive a oportunidade de chegar pra mim e falar “Eu tenho valor”, porque eu vejo que as pessoas todos os meses, todas as semanas elas compram comigo. Então eu percebo que, por mais longínqua que seja a relação, por mais distante que a gente esteja, que seja uma relação que mais mistura sabe, que não seja uma relação que você está ali quatro, cinco horas com a mesma pessoa, elas têm uma certa consideração comigo, com a situação do país, com a minha situação, vêem a oportunidade de estar colaborando.

O vendedor Eduardo de Oliveira Pinto diz em sua entrevista que participar da revista é mais do que o simples ato de vender, segundo ele a revista proporciona um trabalho, um meio de vida mesmo “apesar de ser meio que não é permanente, ela [o trabalho na revista] é uma situação passageira, mas que em compensação “a *Ocas*” está me ajudando muito e eu pretendo continuar mais e mais assim”.

### ***Ocas*” e os *street papers***

Após nossa pesquisa, consideramos que a revista *Ocas*” está de acordo com as características de um *street paper*, conforme os padrões estabelecidos pela INSP. Acreditamos também que *Ocas*”, assim como os outros *street papers*, emprega algumas características da comunicação de massa e da indústria cultural para se fortalecer no mercado. A *Ocas*”, conforme determina a rede internacional, segue todos os princípios fundamentais dos *street papers*:

- São vendidas aos leitores por pessoas que se encontram em situação de rua ou em risco social. Segundo Marcos Dias, para vender a revista “não tem muita exigência, tem que estar em situação de rua, ou em risco social. Isso é o público-alvo de vendedores da revista”.

- O vendedor compra da ONG a revista com um desconto de 66% e a revende para o leitor pelo preço de capa: “Os vendedores compram a revista por 1 real e a vendem pelo preço de capa R\$ 3,00” (editorial da *Ocas*”, n. 47, jul. 2006, p.3).
- Os vendedores são recrutados em locais onde há risco social, como albergues, sopões comunitários, igrejas e presídios, entre outros. Como indica Eduardo de Oliveira Pinto, que conheceu a revistas “através de um anúncio lá no São Francisco [albergue em São Paulo]”.
- Os vendedores seguem um código de conduta que os caracteriza como vendedores de um *street paper*. Identificamos a presença do código de conduta na página 29 de todas as edições de *Ocas*” por nós pesquisadas.
- Para ser um vendedor, a pessoa recebe treinamento sobre como funciona a revista. “Todos os vendedores são maiores de 18 anos, selecionados e treinados pela Organização de Ação Social ou por instituições parceiras. São portadores de uma identificação que deverá ser colocada em local visível” (código de conduta da *Ocas*”).
- A revista é filiada à INSP, rede mundial de *street papers*, e insere o logotipo da rede na página 3 das edições por nós pesquisadas.
- Com o lucro obtido com a venda dos primeiros exemplares, o vendedor deverá ser capaz de comprar novos exemplares.
- A revista tem ao mesmo tempo um apelo social e um apelo comercial. De acordo com Araujo, a preocupação da revista em ser uma revista pop, diferentemente da argentina *Hecho em BS.AS*, se dá pelo fato de o público leitor ficar cansado de ler sempre o mesmo apelo. Para Araujo:

A gente quer atingir outro público. *Hecho* tem outro discurso, ela fala só deles [dos vendedores da revista e das pessoas excluídas da sociedade]. *Hecho* até fala dessas coisas, mas a capa é pop. A capa sempre é pop. O discurso, o conteúdo editorial tem exclusão e muito mais, tanto que até os anúncios também são de exclusão, você reparou? Você vai, pega, é almoço barato, roupas de brechó etc. Eles têm esse discurso, né? Mas a gente vê isso claramente. Eles têm que dar outros assuntos nos editoriais, falam disso tanto, que a gente fala: “Isso deve estar cansando o leitor”. Toda vez a gente fala: coisa de povo de rua, de massacre, as vendas caem. Vamos pegar leve. Vamos fazer coisa mais pop pra poder assumir. Mais gostosa? Cultura é antiexclusão, também.

Assim, podemos notar por que na capa da *Ocas*” existe a preocupação com a venda da revista. Capa é também o nome de uma seção da revista, nesse espaço são publicadas entrevistas com personalidades, que em geral são ressaltadas em chamadas na capa das edições. Destacamos, entre os entrevistados, Chico Buarque de Holanda (segundo Marcos Dias, é o maior sucesso de vendas da revistas), Seu Jorge, Rita Cadillac, Ferréz e Daiane dos Santos.

O vendedor falou que não. Tem que ser Chico Buarque. Pô, fantástico. Tá no momento, a CPI está fechando, fechou relatório ontem. Acho que pra ler política o cara vai comprar a *Folha*, *Estado* ou sei lá. São eles que podem trazer pra gente, aí a gente tem esse canal de comunicação com o leitor.

- Os vendedores de *Ocas*” participam oficina de texto para a redação da seção “Cabeça sem Teto”, ou seja, participam da redação e produção da revista, não são meros atores que vendem a publicação.

A missão é dar voz aos seus integrantes através da construção coletiva de idéias, textos e atividades, visando promover a cidadania e diminuir o preconceito, fortalecer a união do grupo e aprimorar o canal de comunicação com os leitores da revista e com a sociedade (*Ocas*”, n. 43, mar. de 2006, p. 12)

Assim, acreditamos que *Ocas*” é um *street paper* conforme as determinações da INSP. Mesmo que, a nosso ver, com o passar dos anos a organização tenha adaptado a revista ao contexto e às dificuldades brasileiras, ao inserir espaço publicitário, procurar patrocinadores e selecionar os pontos-de-venda.

## **Comunicação para a cidadania**

Para Cogo (2004), os veículos de comunicação de massa deixaram de se constituir apenas meros dispositivos transformadores de sentidos acrescidos às mensagens para se converter de forma crescente em um *ethos*. O surgimento de novas experiências de cidadania marcadas pelo pertencimento a múltiplas identidades e ligadas a redes sociais interagem no espaço público, especialmente no midiático. Nesse contexto, esses veículos passaram a associar matrizes clássicas a novos modelos de expressão cidadã. Ao apropriarem-se dos usos e recursos comunicacionais e midiáticos da comunicação de massa, “gerações excluídas, ou desigualmente incluídas” vão desenvolvendo de forma criativa e solidária estratégias e redes de inclusão que comportam dispositivos que variam desde as formas mais artesanais e domésticas, como panfletos impressos em mimeógrafos, até os mais sofisticados, como a utilização da internet.

Em nossas pesquisas podemos perceber que, a revista *Ocas*” pode ser classificada como um meio termo entre os dispositivos artesanais e as novas tecnologias. Podemos dizer que ela é artesanal quando em comparação a qualidade gráfica da maioria das revistas de massa hoje em dia, vide exemplo a revista veja ou

outra qualquer, E também tem um pouco de novas tecnologias quando identificamos *sites* pertencentes aos vendedores como o blog do vendedor Oscar<sup>45</sup>.

Cogo define a mediatização como uma condição que marca as sociedades pós-industriais. Ela cita Eliseo Véron:

sociedades em que o fato de haver meios transforma as práticas sociais no que se refere às modalidades de funcionamento institucional, mecanismos de tomada de decisão, hábitos de consumo, condutas mais ou menos ritualizadas, ainda que não deixe de alertar, contudo, para o risco de vermos a mediatização como a única forma estruturante das sociedades contemporâneas e como matriz explicativa da totalidade de seu funcionamento. (ELISEO VÉRON citado por COGO, 2003, p. 43)

Para Canclini (2005), é tarefa do pesquisador em comunicação entender como os veículos de comunicação de massa podem alterar as formas de exercer a cidadania. Para o autor, essas formas de cidadania sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens pelos indivíduos e à maneira de usá-los.

Segundo o autor, as questões de cidadania sempre estiveram ligadas à questões como apropriações e uso de bens, juntamente com a igualdade de direitos. Porém, com a degradação política e a descrença nas instituições, outros modos de participação se fortaleceram. Assim, perguntas como “a que lugar pertencço?” e “que direitos isso me dá?” receberam, nas palavras de Canclini “suas respostas por meio do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa” (CANCLINI, 2005, p. 29).

Assim acreditamos que é possível aos veículos de comunicação servirem ao mesmo tempo de fonte de informação e representarem outros modos de participação como forma de compensar pela a desigualdade de direitos comop pelo ato de compra e venda e das relações que podem acontecer neste processo.

Martin-Barbero afirma que a comunicação tornou-se um questão de mediações, de cidadania, de conhecimenetos e re-conhecimento.

---

<sup>45</sup> Fonte: <http://www.eurooscar.com/ocas/ocas.htm>. Acesso em 16/11/2007.



assim a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de re-conhecimento. um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro de comunicação a partir do seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (MARTIN-BARBERO, 2003, P. 28)

É fundamental esse movimento de redefinição do que é ser cidadão. As práticas e os discursos, ressalta Canclini, são fatores importantes para a construção e a mudança do conceito de cidadania. Por isso, hoje, o ato de consumir é muito mais que o simples ato associado a gastos inúteis e compulsões racionais, na medida em que também é um efeito associado aos meios de comunicação de massa, principal fonte manipuladora das dóceis audiências de consumidores globais.

Canclini (2005) nos alerta para o perigo da mudança entre as políticas doutrinárias “em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão”, do confronto das imagens e da persuasão ideológicas das pesquisas de marketing “é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpelam como cidadãos” (p. 29). Portanto, a única coisa acessível que os cidadãos possuem como direitos iguais seriam os bens e as mensagens que chegam em nossas casas e que a usamos como achamos melhor.

Assim como este trabalho de pesquisa nos apoiamos com Canclini sobre a necessidade de averiguar como se reestruturam as identidades e as alianças quando uma comunidade local se debilita, quando a participação segmentada no consumo solidariza as elites de cada país por meio das redes transnacionais. Apresenta-se então uma outra maneira de consumo, não o consumo com coisas e gastos inúteis, mas um consumo pensado com responsabilidade.

Assim ao participar de um projeto de *street paper*, seja vendendo, participando como voluntário ou como comprador alteramos as formas de consumo dos produtos da

indústria de massa, não como a revolução a qual Gutenberg não chegou a desfrutar com sua criação.

Mas o consumo dos veículos de comunicação de massa como responsáveis pela alteração na capacidade das pessoas se comunicarem, impulsionadas principalmente pelas revoluções tecnológicas e o aumento do ritmo da comunicação humana e pelas dependências estruturais entre a mídia e outros sistemas sociais que afetam as atividades cotidianas das sociedades como também interferem nos relacionamentos dos indivíduos com as mídias, ao usarem estas como forma de equilíbrio da sociedade.

Acreditamos que os veículos de comunicação de massa passaram a exercer funções e disfunções (sociais), como formas de interações entre os indivíduos, e estas servem como ferramenta de sua sobrevivência auto-regulada.

Canclini (2005) ressalta que o consumo dos produtos de comunicação de massa não é um ato privado, atomizado e passivo, mas algo eminentemente social, correspondente e ativo, subordinado ao controle pelas elites. Para o autor, nesse caso existe a necessidade de averiguar como se reestruturam as identidades e as alianças quando uma comunidade local se debilita, quando a participação segmentada no consumo solidariza as elites de cada país por meio das redes transnacionais.

Ao resslatarmos que os anos 90 foram marcados por por dois momentos do mercado global da mídia. Desde o surgimento das primeiras empresas de comunicação de massa no alvorecer do século XX, é a primeira vez que as companhias de jornais, livros, revistas e principalmente empresas de telecomunicações procuram alianças estratégicas para tornarem-se líderes nos diversos segmentos dos produtos midiáticos. Os street papers mostram que um outro discurso no mercado de comunicação é possível.

Assim concordamos com Canclini (2005) ao pregar que os objetos podem ser “candidatos a mercadorias”, e não se limitarem à simples função mercantil mas que podem, num determinado momento servirem de mercadoria a ser comercializada para

gerar lucro e também podem agir como fator social da inclusão, por meio do próprio mercado, mediante relações sociais estabelecidas nesse processo. O

Acreditamos que os *street papers* podem ser vistos como um exemplo dessas possibilidades afinal os *street papers* são publicados com a proposta de servirem como ferramenta de transformação das pessoas em situação de rua, por meio do processo de compra e venda das revistas, do lucro obtido nessa transação e, principalmente, dos relacionamentos estabelecidos com os compradores.

Apresenta-se então uma outra maneira de consumo, não o consumo com coisas e gastos inúteis, mas um consumo pensado com responsabilidade.

## Considerações finais

Quando pensamos nas questões que envolvem pessoas em situação de rua e nas possibilidades de os meios de comunicação de massa atuarem como ferramenta de inclusão social, fica inviável qualquer conclusão reducionista sobre fórmulas “milagrosas” para solucionar o problema que o Estado cada vez mais deixa sob a responsabilidade de ONGS e entidades assistenciais.

Quando nos deparamos com índices cada vez mais altos de exclusão social na cidade de São Paulo, ficamos espantados com a quantidade de pessoas que sobrevivem e vivem nas ruas. Segundo um censo realizado pela Fipe em 2003, só na capital paulista são mais de 10 mil pessoas que vivem nessa situação.

Por isso, pensar num movimento que possa, ao mesmo tempo, dar um emprego remunerado ao cidadão e reintegrá-lo à sociedade por meio de relações estabelecidas no processo de compra e venda é algo que nos faz repensar nossa condição de consumidores.

O reconhecimento dessas pessoas em situação de rua como cidadãos, como elementos constituintes da sociedade mas que vivem à margem sob a proteção de redes de solidariedade, é, em muitos dos casos, a única chance de sobrevivência para elas.

Reconhecer que existe um outra possibilidade de inclusão, oferecida por um veículo de comunicação, e não mais pelas formas assistencialistas do Estado, é uma maneira de dizer: sim, nós temos uma outra forma de incluir. Você quer fazer parte?

Acreditar que é possível um movimento mundial de meios de comunicação em torno da lógica de que é melhor “dar a vara e ensinar a pescar” representa um grande avanço dos street papers, sobre a base da idéia de que essas pessoas sintam-se valorizadas a partir de seus próprios esforços.

Mesmo pertencendo à rede mundial de street papers, a revista Ocas” apresenta características que a tornam diferente dos outros veículos que integram mundialmente essa proposta. Mas é importante ressaltar que cada membro da International Network of Street Papers (INSP) tem a liberdade de adequar-se à sua realidade.

Ao defender a inclusão social, a revista Ocas” se propõe como uma ferramenta de transformação na qual o vendedor é, ao mesmo tempo, o agente dessa transformação e o transformador. Porém, ao avaliar as discussões sobre a situação das pessoas em situação de rua nas páginas da revista, constatamos que a publicação brasileira não prioriza assuntos ligados ao cotidiano dos vendedores, e, sim, a cultura em geral (cinema, música etc.). Já a argentina Hecho en Buenos Aires aborda quase que em sua totalidade assuntos ligados ao tema cidadania e às ações voltadas à população que vive nas ruas.

Também identificamos que a revistas Ocas” está muito aquém dos outros street papers em relação aos serviços oferecidos aos participantes do projeto. Enquanto a ONG paulistana oferece basicamente três tipos de ações: oficina de textos, psicodrama e, mais recentemente, cursos de informática (por meio da ONG Comitê para a Democratização da Informática, CDI), a revista argentina Hecho oferece local para banho e para guardar objetos pessoais; cursos de inglês, arte, prevenção de AIDS, computação; roupas; uma equipe que ajuda a regularizar a documentação dos vendedores, além de um serviço móvel de saúde básica que visita periodicamente os bairros mais pobres da capital.

No projeto da Ocas”, a venda da revista e as realizações alcançadas podem, na nossa opinião, ser melhor explicadas, pois não encontramos nenhum esclarecimento das conquistas da revista nestes anos, como faz a Hecho ao publicar um balanço social a cada ano, mostrando um pouco como ocorre a inclusão social dos vendedores. No entanto, acreditamos no projeto da Ocas” e também acreditamos que a revista brasileira

pode criar novas parcerias e novos relacionamentos para abrir espaço a novas ações em prol da cidadania.

Outro ponto por nós observado relacionado com as possibilidades mercadológicas de um veículo de comunicação proporcionar inclusão social. Em nossas pesquisas identificamos que o processo de compra e venda pode sim incluir o indivíduo.

Acreditamos que através das possibilidades apresentadas pela revista, o da possibilidade de lucro com a venda, mostrou-nos que um veículo de comunicação no caso a Ocas” pode propor novas alternativas comerciais que podem ser utilizadas para transformar a sociedade.

## Referências bibliográficas

ALDÁS, Eloíssa Nos. *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria: relaciones imposibles?* Barcelona: Icaria Socieda Y Opiniõn, 2002.

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

\_\_\_\_ & \_\_\_\_\_. *Textos escolhidos*. Col. Os pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1989.

ANDRADE, Antônio C. et al. *Terapia de todos nós*. Event Editora, São Paulo.

BACCI, Adolfo. Quando vencer não é o mais importante. *Revista Fórum*, n. 54, set. 207.

Disponível em

[http://www.revistaforum.com.br/sitefinal/EdicaoNoticiaIntegra.asp?id\\_artigo=939](http://www.revistaforum.com.br/sitefinal/EdicaoNoticiaIntegra.asp?id_artigo=939). Acesso em 25/10/2007.

CAPARELLI, Sergio. *Comunicação de massa sem massa*. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

COGO, Denise: *Comunicação para a cidadania*. Rio de Janeiro: Editora da Uerj, 2006.

CORREIA, João Carlos. *Comunicação e cidadania: os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

COUVRE, Maria de Lourdes Manzini. *O que é cidadania*. 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Mobilin in Móbile, 1991.

DEFLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Jazar, 1993.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Da UFRJ, 2004.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (Fipe). *Estimativa do número de pessoas em situação de rua da cidade de São Paulo em 2003*. São Paulo, 2003.

FYSKATORIS, Evelina. *Organização Civil de Ação Social (revista Ocas''): a utilização de um veículo de comunicação como via de reintegração social*. Trabalho de conclusão de curso de especialização, ECA-USP, 2004.

GALVÃO, Ana Paula. *Planejamento de comunicação para a ONG OCAS*. Projeto experimental, ECA USP, 2003.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

LIMA, Luiz Costa (introdução, comentários e seleção). *Teoria da cultura de massa*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Da UFRJ, 2003.

PENTEADO, Fabrizio Dángelo. *Inclusão social através de trabalhos sócio-culturais: um estudo de caso da revista Ocas*”. Trabalho de conclusão de curso apresentado na Universidade Metodista, 2005.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004

\_\_\_\_\_ (org). *Vozes cidadãs*. São Paulo: Angellara, 2004.

ROSA, Cleisa Moreno Maffei. *População de rua: quem é, como vive, como é vista*. São Paulo: Hucitec, 2004.

SPOSATI, Aldaiza de O. *Assistência na trajetória das políticas sociais brasileiras: um questão em análise*. 4. ed. São Paulo: Cortez Editora, 1989.

\_\_\_\_\_ et al. *Ambientalismo e participação na contemporaneidade*. São Paulo: Educ/Fapesp, 2001.

SWITHINBANK, Tessa: *Coming up from the streets: the story of the Big Issue*. Londres: Earthscan, 2002.

WOLF, Mauro: *Teorias da comunicação de massa*: Lisboa: Editorial Presença, 2002.



## **Anexos**

Relação dos *street papers* filiados à INSP (por país de origem)

<b>País</b>	<b>Nome</b>
<b>África do Sul</b>	Homeless Talk
	The Big Issue South Africa
<b>Alemanha</b>	Asphalt
	BISS
	Fiftyfifty
	Hempels strassenmagazin
	Hinz & Kunzt
	Soziale Welt
	Tagessatz
	Trott-war
<b>Argentina</b>	Al Margen
	Hecho en Buenos Aires
	Hecho en Mendoza
<b>Austrália</b>	The Big Issue Australia
<b>Austria</b>	Apropos
	Augustin
	Kupfermuckn
	Megaphon
	20er
<b>Brasil</b>	Aurora da Rua
	Boca de Rua
	OCAS"
<b>Canadá</b>	Street Feat Halifax
	Street Feat Winnipeg
	Edmonton Street News
	Calgary Street Talk
	Our Voice
	L'itinéraire
<b>Colômbia</b>	Revista Caminantes
<b>Dinamarca</b>	Hus Forbi
<b>Estados Unidos</b>	Big news
	Austin Advocate
	Change of Heart
	Homeless Grapevine
	Homeward Street Journal
	Making Change
	Real Change
	Rising Times
	Spare Change News

	Streetvibes
	StreetWise
	Street Light
	Street Spirit
	Street Sheet
	Street Sense
	Street Wise
	What's Up Magazine Boston
	What's Up Magazine Saint Louis
	The Voice of Olympia
<b>Grécia</b>	Dromologia
<b>Hungria</b>	Flaszter
<b>Irlanda</b>	Issues Magazine
<b>Italia</b>	Terre Di Mezzo + Altreconomia
<b>Japão</b>	The Big Issue Japan
<b>Macedônia</b>	Ulicia
<b>Namíbia</b>	The Big Issue Namibia
<b>Noruega</b>	Oslo Magazine
<b>Países Baixos</b>	Haags Straatnieuws
	Straat
	Straatnieuws
	Z Magazine
<b>Polônia</b>	Gazeta Uliczna
<b>Portugal</b>	Cais
<b>Reino Unido</b>	The Big Issue London
	The Big Issue Cymru
	The Big Issue in the North
	The Big Issue in Scotland
<b>República Eslováquia</b>	Nota Bene
<b>República Tcheca</b>	Novy Prostor
<b>Russia</b>	Journey Home
<b>Suécia</b>	Aluma
	Faktum
	Situation Stockholm
<b>Suíça</b>	Surprise
<b>Ucrânia</b>	The Way Home
<b>Uruguay</b>	Fator S

## Entrevistas

### 1.1 Guilherme de Araujo presidente da Ong Ocas.

**Entrevista realizada em 30/03/2006 na sede da Organização Civil de Ação – OCAS**

#### **Por que o nome *Ocas*”?**

São as iniciais da organização [Organização Civil de Ação Social]. O nome original da revista seria Veracidade. Um nome que foi pensado não sei por que motivo e no momento de registro descobriram que já estava registrado no Paraná para uma outra publicação, e aí faltava pouquíssimo tempo para o lançamento. Aí a esposa do Luciano soltou: Por que não *Ocas*” as iniciais da organização?

#### **Qual a ligação da Ocas com a Rede Rua?**

O relacionamento com a Rede Rua nasceu com o Alderon [atual diretor financeiro], que tem uma referência de 30 anos com a população de rua, e quando o primeiro grupo de fundadores foi se articulando, o Luciano entrou em contato com o MST [movimento sem terra], a Denise com a *Hecho em Bs. As.*. O Alderon que já estava em contato com o pessoal da Itália, esse grupo se fortaleceu e o Alderon trouxe toda a experiência dele com a Rede Rua [de comunicação] com a questão da rua.

#### **Da rede rua e também de como montar uma organização social?**

Como montar uma organização, ele trabalha com publicação também, ele tem o Jornal O Trecheiro, que é direcionado pro povo da rua. O Trecheiro tem notícias que interessam ao povo da rua, um jornal gratuito, mas tudo isso veio somar e até hoje o apoio da Rede Rua é fundamental. A gente é registrado na Rede Rua, a gente usa o fax da Rede Rua, antigamente quando a nossa sede era na Torre, a Kenia trabalhava na Rede Rua a tarde. A gente tem essa sede porque o Alderon conseguiu junto à outra organização, junto a Cúria Metropolitana. A Rede Rua vai doar tinta pra pintar o teto.

#### **Você falou que está aqui desde maio do ano passado. Como é eleito o Conselho?**

**Vocês votam entre vocês quem vai ser o presidente? De quanto em quanto tempo, está no estatuto, como que é?**

Estatutariamente o mandato é de dois anos e essa é a terceira diretoria.

#### **Começou com o Luciano?**

Começou o Luciano em 2001 quando a organização foi criada, de 2001 a 2003, depois ele foi reeleito em 2003 a 2005 e agora eu ficarei de 2005 a 2007. Junto com isso é eleito o secretário, o Conselho Executivo.

**Tem que fazer parte do Conselho executivo para ser eleito ou não? Ou alguém se candidata?**

Bom o pré-requisito é ser sócio da organização a pelo menos 6 meses. Numa assembléia a gente combina, por exemplo, se tiver voluntário, que quer fazer parte do corpo de associados, fazer alguma atividade, e daí a eleição. É como uma eleição qualquer, um conversa com o outro e diz: ah o que você acha de a gente indicar esse, aquele e aí vai. Mas eu te adianto que não existe um grupo de 50 pessoas pra concorrer a 8 vagas não, o grupo é pequeno, entre nós mesmos.

**E os colaboradores, como se faz para ser um colaborador e quais os critérios pra ser um colaborador?**

Para ser um colaborador basta ter boa vontade. Muitas vezes as pessoas chegam a nós através dos vendedores, eles são o principal canal de comunicação com o leitor, com o voluntário, com tudo o mais. Os leitores geralmente indicam os telefones em nosso site, nosso e-mail. Tem um e-mail só pra voluntários [voluntários@Ocas.com.br](mailto:voluntários@Ocas.com.br).

Tem um dos nossos voluntários, que é membro do Conselho o Rodrigo, secretário de programas e projetos, ele cuida dessa parte, ele atende todos os voluntários por e-mail e sempre que forma um grupo grande ele marca uma reunião aqui na sede. Ele apresenta o histórico da organização. O que é. O que a gente faz. As carências. As áreas que demandam trabalho voluntário. Onde cada um poderia se encaixar.

**Me conta uma coisa, um dos maiores problemas que eu vejo são os problemas justamente da pessoa voluntária. Porque ela não tem nenhum vínculo, eu posso chegar e falar: Guilherme hoje eu vou te ajudar, e semana que vem eu desapareço. Todos os lugares que eu fui pesquisar, todos, eles falam a mesma coisa, eu odeio voluntário porque eles não tem vínculo nenhum, a não ser o vínculo de gostar do projeto, depois disso se eu quiser falar tchau pra você eu falo e tchau.**

Infelizmente ocorre e é uma coisa que a gente tem que saber lidar, encarar. Eu francamente não gostaria de depender só de voluntário, voluntário é importante, mas, se depender só de voluntário a coisa não anda, tem que ter estrutura profissional. Infelizmente hoje a gente só tem o Marketing que resolve o dia-a-dia, mas falta mais gente aumentar a divulgação pro público beneficiário, pra acompanhar os primeiros dias de venda, pra fazer um trabalho psicológico, só assim que a gente vai poder atender mais gente e distribuir mais revistas pela cidade. Isso é fato.

**Porque que vocês escolheram a INSP já que a Nasna é aqui em cima, diga-se na América do Norte?**

Pelo contato que tenha se iniciado junto a *Big Issue* e a *Hecho* que já era um membro da *INSP*. Bem é a maior. Ninguém ganha deles.

**Todas as decisões em relação às revistas são tomadas numa reunião. O que que vocês conversam nessa reunião? Eu sei que as primeiras reuniões aconteceram em Glasgow a última foi aqui em Buenos Aires.**

Eu não participei de nenhuma. Particpei só da Copa do Mundo, mas eu sei que não é simplesmente discussão sobre revistas. Discussão sobre a pobreza em geral, dos países de como lidar com a pobreza, seja distribuindo revistas, seja com autorizações. A *INSP* está fazendo um trabalho mais amplo do que suportar as publicações de rua. Eles tiveram um trabalho forte depois do massacre dos moradores de rua da Praça da Sé. Tiveram uma campanha mundial, todas as publicações fizeram isso, entraram em contato com Ministério da Justiça aqui no Brasil. Cada país tem possibilidade de discutir um tema específico que gostaria de compartilhar de ter dicas de outras publicações e assuntos gerais dos rumos das publicações, mas o apoio financeiro mesmo que muita gente pergunta não existe da *INSP*. Não existe, nunca existiu. O apoio é logístico.

**Alguém ajudou vocês a lançar a revista? Como foi isso?**

Vamos voltar aqui no histórico também. A *M.Officer*, bancou duas revistas, duas primeiras edições na estrutura ideal. Que se acreditava naquele momento, ou seja, com funcionários, com verbas pra editorial. Vendo que não tinha perspectivas pra manter essa estrutura, a partir terceiro mês, o que foi feito? O lógico. Tinha acordo com a empresa para usar todo aquele dinheiro pra bancar só impressão. Então aquele dinheiro bancou impressão durante o ano todo.

**Um ano?**

O segundo ano o *British Council* e o terceiro ano a gráfica Litokromia bancou a impressão. E agora, quarto ano, estamos ai. Conseguimos doação de papel, Agora estamos pagando pra Lito, um preço bem razoável, só que temos de arranjar uma outra alternativa. Com caixa que a gente tem a gente sobrevive seis meses

**Me conta uma coisa, quais os principais problemas? O que está acontecendo hoje? Eu juntei a história de vocês das coisas que li em jornal, li em revista. Porque vocês não falam dos problemas em revista? Não existem?**

Nosso problema principal é garantir a impressão da revista. Se alguém bancar impressão pra gente a gente tem fôlego e tranqüilidade para poder pensar novos fatos. E ai pode ter certeza que, eu não vou mais me preocupar com o caixa da revista. Se alguém vai pagar a impressão eu vou ter revista todo o mês. Todo dia 5 vai estar aqui para os caras

trabalharem. Então a gente vai ter receita da revista e vai trabalhar com mais calma nas fontes alternativas de receitas que a gente já está trabalhando. Assim vamos melhorar estrutura profissional e fazer o negócio decolar.

**Como alternativa da receita, você fala propaganda, né.**

Não só. A gente criou, puts até te mostro aqui. A gente criou um sistema de módulo de anúncios, módulos com caixinha com valores mais representativos que a gente acha.

**Mesmo esquema da *Big Issue*, que tem aqueles grandes e os menorzinhos.**

O Marcos que vai fazer esse trabalho inclusive junto com a Nobuko que é a pessoa que nos ajuda na captação de recursos. Então a gente vai trabalhar assim. Aqui tá a apresentação pronta que eu preciso imprimir, pra te mostrar com caixinhas, a gente até já fez alguns exemplos com alguns parceiros e vai começar a vender em vários formatos diferentes. Isso é uma coisa que a gente acha que pode dar um bom resultado de R\$ 200,00 em R\$ 200,00 pode ter receita satisfatória. Isso é uma fonte. A outra é um programa de associado que a gente tá lá, também.

Não sei se vai ter esse nome. Aquela coisinha de rua que o cara contribui, mensalmente com uma quantia. Muita gente quer ajudar, não sabe como, essas coisas. É a terceira é a venda de produtos. Fortalecer, vender camisetas, bonés, canecas, mochilas acho que a gente tem apelo legal. Eu compraria por exemplo.

**Os vendedores reclamam que, se a pauta atrasou, a revista vai atrasar e eles vão vender menos, porque eles sabem que aquele dinheiro vai “virar” para eles, vai entrar no bolso deles. É o sustento deles. Vocês são os responsáveis pelo sustento deles. Mas e a pauta? Quem decide a pauta? É o Seidenberg [secretário editorial]? São os editores?**

A gente mantém contato com esse grupo. Essas duas partes se conversam. Mas quem se reúne no começo do mês pra definir a pauta, correr atrás, são os vendedores. São eles que vão correr atrás. A gente aqui da gestão entende. Não podemos falar: “Você vai fazer a matéria tal”.

**Então eles têm autonomia pra isso.**

A não ser que apareçam matérias de *freelancers*. “Olha, eu tenho uma matéria, uma entrevista com o Chico.”

**Aí é pauta?**

Na reunião esse voluntário tem um trabalho sobre isso, ninguém quis publicar esta matéria, tá disponível pra gente, o que vocês acham? Vamos publicar? Mas seria legal tratar desse assunto da questão da rua, fizeram lá rampa de mendigo. Tem um voluntário, o Alan, acho que ele tem alguns voluntários que correm atrás da pauta. Um,

dois, três, alguns ponta firme, vamos falar com o Alan. Acho que o Alan corre atrás disso. Nisso vai fechando. Em paralelo, aqui na *Ocas*”. No começo do mês quando a revista sai, eles discutem a revista na opinião deles - acho que ficou boa. Acho que vai vender. Ah, não vai vender. Não sei o que ficou ruim - Isso no começo do mês. No fim do mês com opinião dos leitores. Isso aqui o leitor não gostou , isso aqui não vende, o leitor não quer isso.

**Entendi. Então, primeiro pauta com pessoal editorial, depois com vendedor ai depois conversa com o leitor?**

Duas coisas separadas. Tem essas reuniões internas que a gente passa, o Marcos agora vai ter que fazer ata e mandar pro pessoal do editorial. Assim começou melhorar a comunicação, porque a gente, todo o nosso trabalho é pra que eles vendam e para que o público goste. Agora estão falando em política (Caixa 2). Por mais que seja interessante antes que nenhuma mídia que publica e falou sobre isso, sobre origem do dinheiro, pessoal está cansado de política, quem lê *Ocas*” não quer, quer cultura mesmo, ainda mais pessoas politizadas, preocupadas com a inclusão.

**Eu achei que isso não ia pegar.**

Eu também achei. Ai que ta.

**E o vendedor falou?**

O vendedor falou que não. Tem que ser Chico Buarque. Pó, fantástico. Tá no momento, a CPI está fechando, fechou relatório ontem. Acho que pra ler política o cara vai comprar a Folha, Estado ou sei lá. São eles que podem trazer pra gente, aí a gente tem esse canal de comunicação com o leitor.

**Então o critério de pauta seria na verdade o próprio vendedor ele fala o que vai ser pauta. Ele influencia muito?**

Essa aproximação, quanto mais ela existir, é melhor. Só que ainda não é total. Assim o vendedor vai refletir na (pauta) da revista do mês seguinte. E, por outro lado, o Márcio uma pessoa que trabalha diretamente na produção da revista também, ele faz oficina aqui aos sábados, então ele está sempre em contato.

**Se o vendedor que veio comprar e não veio pra oficina, chegou atrasado e tal. Eu acho que o Márcio cortou.**

É, cortou. E, eu cheguei na hora que ele estava falando. Gente de novo. É. Eu não posso falar, mas presto atenção. Eu acho que pauta é pauta, venda é venda. Você está misturando a coisa. Vocês querem vender a produção, tem que ser feita direitinho. Não mas, eu concordo e apoio, só que autonomia no sábado é dele. Se fosse por mim nem vendia revista no sábado, nesse aspecto de ter horário eu sou mais chato.



**No começo vocês davam 5 revistas, agora vocês dão 10. Foi tão engraçado Tem umas coisas engraçadas que acontecem. Ai comecei entender as reflexões, porque comecei a ler as minhas anotações antigas, eu pensei 5 exemplares é pouco, o vendedor não consegue fazer giro de capital para comprar mais exemplares, por isso mudou pra 10?**

Não, o motivo original, a gente mudou quando parou de atender diariamente também. Se o cara vem aqui pega revista 5 revistas na 2ª, vende na lata e tem que esperar até 4ª feira, além de ser cruel é grande a chance dele largar a mão.

**O Marcos está aqui que dia? Vendendo...**

Todo dia. Para venda 2ª, 4ª e 6ª pois a gente conversou, pedi pra ele, pelo menos no começo até ele se adaptar legal pegar as manhas e fazer um trabalho interno. A gente até não terminou de reformar a sede, tirar aquelas placas de exposição que estão ali na sala, pegar fotografia a idéia é que mais pra frente a gente volte a abrir todo dia, uma coisa bem limitada. Na 5ª e na 6ª, talvez haja a possibilidade de usar a lojinha que tem aqui embaixo, uma coisa guichê de ônibus, das 9 as 10h. O cara vem e compra, fechou. O Marcos vem por dentro nem abre nem nada. Ele tem trabalho pra fazer, é o único funcionário que temos. Se deixar aberto vira casa de conversa, a galera vem pra tomar café e bater papo, é uma coisa positiva, é legal isso, só que chega uma hora que o trabalho que a gente incentiva fica em segundo plano.

**Vocês vão no albergue e convidam os vendedores a participarem do projeto? Você, ele (o Marcos) e o Alderon não é isso?**

Quem tiver disposto.

**Então, quem tiver disposto, disponível, vai. O problema da venda a noite é que o albergue fecha e o cara não consegue vender a noite. Os maiores vendedores são os que varam a noite.**

Isso, vai pro cinema, vai pro teatro, vai pros botecos.

**Então, porque que vocês não invertem isso e começam a pedir pras pessoas assim, porque que não pode ter alguém que vai pegar esse outro mercado também. O Luciano vende bem..**

Vende bem, ele trabalha 10 horas por dia. É a meta dele.

**Ele ganha mais que um caixa de banco.**

Ganha e líquido. Só um comentário sobre as metas, essa meta mínima a gente pode até discutir. O grande perigo é gerar competitividade aqui, coisa que já acontece sem meta, sem incentivo a vendas é a briga por ponto de venda. A gente vai dar uma premiação

pra quem vender mais ou pra quem bater a meta e o cara vende bem naquele ponto então eu vou trabalhar lá também.

**Então ta bom. Então a gente cria um modelo de meta, mas por ponto.**

Ah legal. Então ali vende bem. Ai a gente faz um meio aí tá bom . Sua meta é essa. Talvez nem afaste o cara do trabalho, nem afasta do ponto. Aquele ponto pode vender 500 CDs, Se não vendeu? Vai outro tentar.

Não isso é real. Isso é uma briga. Eu também cutuco, mas é o tal do. Querer uma coisa fácil Querer uma coisa imediata. É difícil de entender. Por isso que eu falo, que a nossa carência, além de guerra disso de qualidade impressa é o trabalho social, fortalecer o trabalho social. Acompanhar, mexer, fazer coisa que o pessoal da Igreja Evangélica faz.: incentivar o trabalho.

**Patrocinador? Me fale dos patrocinadores?**

Atualmente. Ninguém?

**E os médicos sem fronteiras?**

Foi o logístico.

**O que é o logístico?**

Ah, é o local pra trabalhar, para poder fazer distribuição, equipamento, comitê. O Betinho bancou boné, bancou peça, uniforme pra turma trabalhar.

**Quem é o principal consumidor da revista?**

**Eu posso dar um termo assim, talvez. Acho que é o público alternativo de SP. Cultura alternativa.**

Você é o administrador, o que é público alternativo?

A gente tem uma pesquisa, a gente tem uma idéia do nosso perfil do nosso público. Mas eu digo, é o público universitário que frequenta cinema, teatro, centros culturais, jovens que gosta de bar, que está ligado a questão social, principalmente.

**Porque então que eles compram revistas?**

Pela cultura que eles gostam e pela questão social.

**É o social?**

É o social, por meio de distribuição, a idéia, isso é o termo que até discute. Eu até falo que, eu já te falei, se não tiver social a revista vai perder muito apelo.

**Total? Não ia ter a revista?**

Não ia ter a revista. Tanto que ela existe pro social, social existe pra revista. Mas eu acredito que no segundo momento pelo menos de abraçar o trabalho assiduamente, pelo conteúdo, comprava também pelo conteúdo, porque eu gostava. Não, tem coisas muito diferentes que ninguém fala.

### **E tem o Fernando Bonassi**

É do Bonassi que muitos gostam

### **Me conte uma coisa, OCAS” é um novo discurso no mercado editorial?**

Acredito que sim, também.

### **Como assim?**

Ele é. Isso não é balela, pra mim é facial. Ninguém colocou um grupo comercial político ou qualquer que seja, independente editorial total, Segundo eu acho que traz, pro público, coisa que a mídia, a grande mídia não aborda, que não pode abordar.

### **Mas quando eu falo em novo discurso editorial é assim, uma nova mídia. A revista poder resgatar o convívio social, isso é o novo discurso?**

Ah, sim e focando na população de rua, claro que é nosso público alvo total, não existe nenhum trabalho que faça isso.

### **Existe o Boca de Rua.**

Não eu falo aqui em São Paulo, o Boca de Rua é um pouco diferente, você teve oportunidade de conhecer o Boca também? Um jornal totalmente produzido por eles, entregue gratuitamente a eles e vendido a R\$ 1,00. É quase um Trecheiro. Eu acho que não tem o mesmo apelo, a gente trabalha pra atingir o público de outra classe social, até tem o questionamento,

### **o cabeça sem teto tem hoje duas ou três páginas na revista, você pensa em aumentar isso?**

Não, porque a gente quer atingir outro público. *Hecho* tem outro discurso, ela fala só deles [dos vendedores da revista e das pessoas excluídas da sociedade]. Hecho até fala dessas coisas mais a capa é pop. A capa sempre é pop. O discurso, o conteúdo editorial exclusão muito mais, agora tanto que até os anúncios também são de exclusão, você reparou? Você vai pega, é almoço barato, roupas de brechó etc. Eles têm esse discurso né? Mas a gente vê isso claramente. Eles tem que dar outros assuntos nos editoriais falam disso tanto, que a gente fala: isso deve estar cansando o leitor. Toda vez a gente fala coisa de povo de rua, de massacre, as vendas caem. Vamos pegar leve. Vamos fazer coisa mais pop pra poder assumir? Mais gostosa? Cultura é anti-exclusão, também.

### **Me conta uma coisa, e os custos? Custos de produção? Custos de manutenção? Custos do Marcos? Do funcionário? Como vocês administram isso? Por isso queria perguntar pra você? Você é o administrador? Como é que administra? Quanto tem de custo fixo? Mais ou menos?**

Ta, eu vou excluir o que a gente paga pra impressão, porque ao longo desse tempo a gente não pagou para impressão. E Atualmente o que a gente tem de receita, única fonte

de receita é R\$ 1,00 que eles pagam e, o que dá pra manter os custos operacionais da organização. Valor, IPTU, Telefone e o único funcionário que é o Marcos. Esta é a estrutura mínima completamente enxuta. E então agora a gente tem que ampliar.

**Tem gente trabalhando, no Rio?**

Não? Porque no Rio dá muito trabalho, o Luciano, vai diariamente, faz atendimento, ele mesmo em pessoa. O que eu fiz nas férias aqui também. Quando não tinha funcionário. A gente fica preso naquilo e a gente não consegue pensar em outra coisa. A gente estava pensando e, está igual a eles, trabalha de dia e come à noite. Trabalha até meia noite. Assim ninguém vai pra frente. É o tal do diretor do voluntário “Bombril” que faz de tudo. Pó eu queria trabalhar na área, não deveria me preocupar com os problemas do dia a dia, de indisciplina do cara, de ponto de venda. Então, isso é uma coisa que também reduz nossa atividade.

**A venda da revista paga os seus custos?**

Não, o que eu tenho em poupança dá para pagar os custos, só? Tem funcionário, Água, luz, telefone, acabou? Isso contando com Patrocínio cem por cento. Porque hoje, estou tirando dinheiro da poupança para pagar a impressão.

**Ainda bem que tem poupança, então?**

Graças a Deus? Dá, para seis meses né.

**E, a tal da historia do patrocínio da Labortexto? Não saiu nada?**

O cara veio, falou, tal e tchau? Agora, outra coisa eu não posso ficar chorando. Gosto de correr atrás e tornar a *OCAS*” como algo auto sustentável. Esta é a idéia? A minha função, minha idéia, quando aceitei este negocio era esse. Não estar cobrando essas fontes alternativas. Eu tenho certeza que se o negocio for assim pra mim o que entra R\$ 2.000 ali, R\$ 3.000 aqui a gente consegue segurar a onda. Pagar, imprimir a revista, um assistente administrativo e um assistente social em cada cidade e, um borderô mínimo pra pelo menos fazer matéria de capa da revista. Foto e texto. Beleza, né? Eu acho que a gente tem que pensar querer ter a *OCAS*” auto sustentável. Para trabalhar com tranqüilidade.

**Cara, que paulada? E, quais os projetos sociais que estão envolvidos na produção da revista?**

Na verdade, a revista é que é “a pauta”, é o projeto social, vamos dizer assim. É uma reunião, aonde ele (o vendedor) chega faz sua parte. Ele é o agente da sua transformação. Através da venda que ele vai ter o dinheiro, vai ter contato com o leitor, vai estar com auto-estima, vai poder ter um quarto, vai poder estudar, encontrar a família e assim vai. Por trás disso, suportando essa outra atividade, que ela funciona

exatamente assim, para suportar trabalho com a venda e mexer no auto estima do pessoal. Assim como a Oficina de texto que se reúne para trazer material para revista. Que analisam (as pautas) no caso liderados pelo Márcio (Seidemberg). A gente tem o trabalho de psicodrama que é liberado pela Maria Alice Vassimon, profissional super renomada no meio, já está aqui com a gente há uns 3 anos. E a experiência desse tempo todo, inclusive, virou um livro, foi lançado no Sesc Pompéia. Muita gente comprou que é uma coisa super legal.

Segundo a Maria Alice, não existe no mundo da terapia, da psicologia, terapia para pobre, terapia é coisa para rico. Ela ta quebrando nisso, ela bate muito nisso. Terapia pra pobre? Aqui pra pobre terapia é frescura, cara? E é claro que livro é uma linguagem difícil pra quem é da área, pra quem é acadêmico, pesquisador se interessa pelo tema, seja da ópera, seja da rua, uma coisa fantástica. E o projeto esportivo, porque a reintegração social através do esporte.

### **A copa?**

Isso nasceu por causa da copa. Porque a copa do mundo de futebol, tradição forçada que a gente usou o Rômulo, pra colocar copa do mundo dos moradores de rua, isso ai que aqui no Brasil sempre jogam pejorativamente. Jogam pelo ralo? Então a gente mudou isso. Então nasceu da idéia de respeito de criar uma forma de reunir os beneficiários da organização. Uma vez que os dirigentes já que reúnem anualmente. Usar de uma linguagem universal, o futebol, cada país que tem um trabalho publicação de rua forma sua seleção, formada por vendedores da revista e, ou pessoal morador de rua não necessariamente vendedor da revista. No Brasil a organização responsável é a OCAS”, né. Em 2003 não participamos, né, recém lançado não tivemos tempo, estrutura para participar, participou criança esperança da rede Globo, 2004 fomos à Suécia, 2005 fomos à Escócia. São trabalhos coletivos que nasceram com isso. A gente está tentando estruturar tem um técnico profissional o Pupo que é o responsável por isso, voluntário. Nesse ano o torneio vai ser na África do Sul, só que a gente quer cada vez mais abrir esse trabalho não pensar só na copa, fazer um trabalho esportivo mesmo. Então a gente vai tentar participar de prova de corrida, fazer um trabalho de alongamento e, já participar de um torneio de inter aberto a partir desse domingo até legal você puder lá dar uma olhada, né

### **Tem que apresentar quanto?**

Então, daí, a partir desse domingo, durante todo abril vai ser esse torneio inter aberto organizado pela Secretaria Municipal com apoio da FPF tudo mais e, ainda duas maneiras uma jogando com time aí, formou, treinado e 2º divulgar que público pessoal

de albergue que praticam esporte.. A gente vai divulgar tanto trabalho da revista tanto quanto nosso trabalho da

**OCAS” também tem time?**

Também tem o time. Essa sacada é boa! Vem com trabalho na revista fazer parte do time que representa o Brasil na copa do mundo de futebol de rua. Então é atrair nosso trabalho através do futebol. Isso é criar critério não adianta jogar futebol. Daí lembra, meta? Dez mil e quinhentos? Ele ganha bem? Os critérios que a gente criou pra falar quem que ia participar da copa foi em cima da matéria social, tanto é que na realidade uma delas era comprar 50 revistas no mês era um negócio até mais suave. Nesse ponto a gente até se deu bem.

**Eu entendo quando o Marcos fala, não tem comprometimento, ele acaba sendo um colaborador, entendeu?**

Mas o negócio é que a gente não está querendo filtrar, entendeu. Tem poucas pessoas trabalhando perto do potencial. Eu pelo menos

**Por exemplo vocês começaram com 75 vendedores, 70/75!. O Marcos falou em uns 38 trabalhando? E, mantém um fixo de 30. É muito pouco, né?**

Pra mim pelo potencial pelo menos o dobro. Em SP, acho que dá pra, claro que os problemas que a gente tem hoje multiplicados proporcionalmente ou acima da regra da proporção. Mas tem de mais? Estruturalmente! Obviamente uma coisa é entrar no tirar proveito hoje.

**E, porque SP e Rio?Porque SP e Rio... Mas agora como você é filiado á INSP e, você tem SP/Rio, se eu quiser ter uma revista minha não posso ir pro Rio porque pela regra do INSP não posso entrar uma outra revista no mercado? Pelo INSP. Aí eu tenho que fazer parte da NASNA ou essa publicação que não faz parte nenhuma ... Não, vocês fecharam a porta pra quem estiver no RJ?**

Mas porque criar a outra e não concentrar no esporte? Mas só falo uma coisa, o problema é que não tem ninguém lá. O Luciano se mata pra ir até lá, entendeu? Mas o negócio está melhorando, tem formado um grupo de voluntários agora como aqui a gente tem perspectiva que estão melhorando. BH uma coisa que está caminhando por exemplo, um grupo se formou...

**É, eu ouvi?**

Opção é, puts você pode criar essa publicação onde pode levar OCAS” por aí. Você forma um grupo com procedimento pró trabalho social e grupo pra contribuir editorialmente, pra cobri Mas e aí você ele parece uma coisa regional? Mas não é

legal? Eu gostaria de ver uma revista que fale de BH, fale do RJ, fale de SP. Não, não, é mais legal uma revista da minha área?

### **Fale da divulgação da revista**

Pô, é uma coisa que a gente ter bastante apelo na mídia, principalmente por causa do negócio do futebol, Globo, Bandeirantes, Cultura, todos os veículos grandes, inclusive jornal, chove no meio do teatro incentivo, como que fazer pra comprar a revista etc.

É claro que é ótimo em termos de divulgação aquilo lá que eu vi na televisão. Vou comprar revista. Mas é uma coisa de impacto mesmo.

### **Mas o problema não é resolvido?**

É claro que tudo isso é positivo, medida que chega no empresariado mostra que você apareceu em tal TV, em tal rádio, em tal jornal, isso é ótimo. Marca deles, né? A gente abre os braços pra qualquer imprensa aqui sem preconceito nenhum. Tanto que eles vem aqui muito, muitos, vamos dizer, apaixonado pela iniciativa vocês conhecem aqui o negócio é. Mas eles não são críticos! É, mas porque não conhecem. No 1º encontro fica sabendo o porque. Matéria linda, maravilhoso, mas não saiu, não saiu que o buraco é mais embaixo! Não pense que nunca peço isso. Oh, o negócio está feio. Vamos, vamos falar sobre isso. Não há interesse. Interesse é pra um projeto legal, projeto bonito! Ta tudo ótimo, vendendo, trabalhando revista bonita. Mal sabe ele? Estou indo pra Europa jogar futebol que tem uma coisa que até eu tenho, sempre tenho que deixar claro puts que a passagem vem direto da organização pra gente.

A gente não tem dinheiro pra pagar um negócio desses. Tanto que eu pudesse reverter, vender todo pacote pra pagar a revista fazia isso.

## **1.2 Marcos Dias responsável pela distribuição da revista *Ocas*". Entrevista realizada em 30/03/2006 na sede da Organização Civil de Ação – OCAS**

### **Marcos conta pra mim como é que começou a distribuição da *Ocas*"?**

A distribuição começou na outra sede, na igreja da Rangel Pestana no Brás. Começou com a Kenia, ela que fazia o cadastro das pessoas para saírem na rua pra vender a revista. Tudo começou lá na outra sede.

### **E nessa época você já era vendedor ou não?**

Não. Hoje eu sou um dos mais velhos que tem aí, mas eu comecei e o projeto já tinha dois meses.

### **Quais as principais formas de venda que o pessoal da *Ocas*" usa?**

Hoje em dia a gente não tem só o *tete-a-tete* na rua, tem a venda que a gente de vez em quando o mutirão [todos os vendedores participam da venda e repartem os lucros]. Temos também a assinatura pessoal, que não é igual a uma assinatura escrita. Ela funciona assim, eu combino com você e todo mês eu levo no seu escritório, no seu trabalho ou na faculdade, eu te entrego todo mês você [leitor] não tem o trabalho de ficar procurando por aí. Mas isso depende do empenho de vendedor para vendedor.

**Quais os principais pontos de venda da revista *Ocas*”?**

Na Paulista: Itaú Cultural, Senac, Masp, na Augusta: Espaço Unibanco, na (praça) Benedito Calixto e nas faculdades: USP, Mackenzie, PUC e assim por diante, Roosevelt, Fnac.

**Como é que vocês decidem por ponto de venda?**

O ponto de venda a gente tenta fazer um meio que fique fácil pra ele (vender), então se ele está num albergue que fica perto do Centro a gente tenta arrumar um ponto perto do Centro. Pra ficar mais perto pra ele, claro que a gente deixa aberto, de repente ele fala ah, não gosto daqui quero ir lá pra Santana.

**Que é o caso daquele cara que vende na Vila Madalena, que ele passa a noite vendendo.**

A pessoa vai se adaptando, acha um local e vai.

**Existe alguma estratégia para vender mais?**

Aí é do vendedor, é na lábria. A *Ocas*” não é pra qualquer um. A *Ocas*” é pra quem quer, quem não quer não adianta, porque você pode vender uma revista como pode vender mil, vai do seu empenho, vai da sua necessidade.

**Como assim, me explica isso melhor?**

A gente tenta passar, que é o meio mais fácil a gente tenta fugir do assistencialismo. O leitor compra a revista porque ele gosta do conteúdo. Tem muito vendedor que trabalha no sistema que é pra ajudar, a gente tenta sair fora disso, quando ele cata a revista na mão, que ele vê o conteúdo, ele já muda totalmente a sua idéia. Porque depois ele vai comprar de outro vendedor e aí o outro vendedor vai explicar diferente, mas eu não sabia disso, é assim e tal.

**Marcos, você é o responsável pela distribuição, me fala uma coisa, qual a média de tiragem da revista?**

A primeira tiragem foi de 15.000, as duas primeiras foram 15.000. Depois voltou pra 7000 porque não era o comércio, quando começa você não tem noção e não foi bem assim, então hoje a média entre SP e Rio é de 5000 por mês, as outras (encalhes) a gente vai vendendo com o tempo.



**Quantos vendedores trabalham hoje? Sem ser ativos, quantos se dizem vendedores de *Ocas*”?**

Vendedores uns 50, ativos uns 25 a 30

**Como são recrutados esses novos vendedores?**

No momento a gente vai no albergue, dá palestra, boca a boca na rua, um colega fala pro outro e aí vem aqui. A gente explica como funciona a *Ocas*”, faz um cadastro, ele recebe crachá e 10 revistas pra fazer giro de capital. Com essas 10 revistas ele consegue 30 reais, o dinheiro é dele, não é da *Ocas*”, dali pra frente ele começa a comprar por um real e as outras revistas que estão em promoção também.

**Você sabe me dizer quantas mulheres e quantos homens trabalham hoje como vendedores?**

Homens eu não sei, eu sei que mulher temos de 4 a 5. A Pilar, a Gorete, a Ruth, a Leia e tem uma outra que veio esses dias aí.

**Como são as exigências pra a pessoa ser um vendedor da *Ocas*”?**

Não tem muita exigência, tem que estar em situação de rua, ou em risco social. Isso é o público alvo da revista.

**O que é risco social?**

É que nem a Pilar. A Pilar mora de aluguel, só que ela está com o aluguel atrasado já faz uns 6, 7 meses. Tava quase pra ser despejada, então não vai esperar ela cair na rua pra começar a vender a revista. Então antes disso a gente dá oportunidade pra ela é o que está acontecendo aos poucos, ela está conseguindo pagar o aluguel.

**Mas tem gente por exemplo quem não mora em albergue, mora em pensão, pode também?**

Pode também. Ele está sem emprego e sem pensão ele tem que chegar ali, então está em risco social, uma hora ou outra ele está na rua. Por isso a gente não vai esperar o cara cair na rua pra ajudar.

**Tirando você que é um ex-vendedor, aonde estão os outros ex-vendedores?**

Alguns já estão em seu trabalho formal, alguns desistiram de vender a revista a gente não sabe o motivo e nem pra onde foram. Tem alguns que a gente sabe que não quer a *Ocas*” mesmo e quer vida boa [assistencialista], isso é normal, tem com certeza.

**Tem um vendedor que eu não sei o nome dele que ele era vendedor, largou a *Ocas*” e voltou, existe isso mesmo? O cara era vendedor, larga e depois volta?**

Tem sim, se ele saiu da *Ocas*” por livre e espontânea vontade, porque a *Ocas*” tem um código de conduta né, se não feriu o código de conduta, você pode voltar, as portas estão abertas, desde que você esteja em risco social ainda.

**Como você vê a relação entre eles, do vendedor com o vendedor?**

Então aqui é uma empresa, eu já trabalhei em várias empresas, e sempre tem aquele grupinho, isso é normal. E aqui na *Ocas*” não é diferente. E a gente tenta levar os dois lados assim na boa.

**Quando um vendedor deixa de ser vendedor?**

Ou por livre e espontânea vontade dele. Isso acontece muito, o cara não dá nem notícias pra gente, quando a gente tem telefone de albergue, a gente tenta ligar pra saber o que aconteceu, quando não tem não tem como, aqui não é obrigado você dar telefone de nada, a gente pede por uma emergência, muitos não dão né.

**Mas isso não queima a imagem da *Ocas*”, um ex-vendedor que vocês vão dar crachá, dar uniforme, revistas e de repente ele abandona a *Ocas*”?**

Tudo na vida é experiência né, a gente já não dá assim crachá, o crachá é válido, então não vai usar pra outras coisas.

**Os vendedores reclamam que já aconteceu da revista sair depois do “tema”, Isso afeta demais as vendas?**

Afeta porque é um argumento. Por exemplo, o dia da Mulher, você vai vender e o dia já passou, tudo bem, não é que você não vai vender a revista. Isso dificulta um pouco mais. Poderia vender mais do que o normal. Agora a gente via falar sobre Copa do Mundo. Agora você espera acabar a copa do mundo pra você falar, o cara vai falar, ah, o tema já passou, então fica meio. Você vai vender, pelo conteúdo você vende, mas dificulta a venda.

**A Venda, a quantidade de venda dela consegue patrocinar a impressão da revista?**

Não, nem se vender toda a revista não consegue. Se for só impressão dá. Mas a *Ocas*” não tem só impressão né. Água, telefone, funcionário. A sorte é que tem o voluntário

**Você acredita que o voluntário trabalha pra *Ocas*”?**

Não, nem todos. A gente até já discutiu sobre isso aí, tem o cara que tem o nome na *Ocas*” e não faz nada. A gente sabe disso. Mas tem aqueles que fazem até pelo outro. Então voluntário ser é complicado, eu mesmo não concordo sobre voluntário. Eu acho que o cara tem que ter uma ajuda de custo, porque aí você podia cobrar mais da pessoa. Ter um argumento até pra você cobrar, você vai cobrar da pessoa que não está recebendo nada, então quer dizer, é mais complicado.

**Então depender do colaborador é um problema para vocês?**

Eu mesmo não concordo. Então se o cara já está aposentado, o cara tem uma familiaridade boa e quer fazer aquilo ali, ele tem um tempo. Porque ele não tem outra

coisa pra fazer, ele quer fazer. Então é diferente. Mas o Jorge, tem tudo pela frente, está estudando, fazendo faculdade, está trabalhando, como que vai fazer um trabalho voluntário? É complicado. No final de semana tem uma balada pra mim ir, a gente quer curtir. Então ele tava falando do Márcio (Seidenberg) , o Márcio é um cara novo, todo sábado ele perde o tempo dele aqui, é útil pra ele. A gente sabe que perde, porque é um trabalho voluntário, e tem gente que não dá valor ainda. Então, na minha opinião o trabalho voluntário é complicado com certeza.

### **1.3 Celso Leite Ribeiro vendedor da revista *Ocas*". Entrevista realizada em 30/03/2006 na sede da Organização Civil de Ação – OCAS**

#### **Qual o seu nome e a sua idade?**

Celso Leite Ribeiro, 49 anos, Nascido no bairro da Lapa

#### **O que você fazia antes de entrar para a *Ocas*"?**

Eu era motorista de ônibus escolar

#### **E aí acabou não tinha mais trabalho?**

Feliz ou infelizmente eu passei 4 anos e meio preso.

#### **O que você fez?**

Eu me envolvi com uma garota de programa de menor, com 15 anos, o pouco que eu me envolvi foi o suficiente pra sair uma denúncia, bobamente eu ainda confirmei, e fui preso. Daquele dia, eu só voltei pra casa da minha mãe 4 anos, 5 meses e 11 dias depois. Eu estava fazendo um curso de informática na FUNAP que é a Fundação de Apoio ao Preso, tem uns cursos, era um tal de Projeto Clareou. Inclusive não tem mais, que é uma pena, tinha cursos de informática, outros cursos, de pintura de parede, de artesanato, aí quando eu saí teve uma palestra, que foi inclusive o Cláudio aqui que vai pra palestra e nessa palestra que eu conheci a *OCAS*".

#### **Onde você mora?**

Eu moro em Osasco, na casa de parentes.

#### **Há quanto tempo você ta na rua?**

Desde o final de 2003.

#### **Quanto tempo você trabalha com a *Ocas*"?**

Em agosto completo 2 anos. (1 ano e meio)

#### **Como você foi recrutado pelo pessoal da *Ocas*"?**

Aí o Cláudio me indicou. E aí ele falou, vai lá pela situação que você se encontra, e eles devem te aceitar e aí foi onde eu vim aqui, Eu vim aqui, perguntar pra ver como

funciona. conversei com a D. Kenia, falei da minha história e ela me inscreveu nesse projeto *Ocas*”.

**Onde você vende?**

Na USP, basicamente na USP, Eca, FAU, FEA, Poli eu não vou, mas tem um cara da Poli que eu já encontrei umas duas vezes e ele falou pra eu ir no Centro Acadêmico da Poli.

**Quantas você vende por semana?**

Geralmente eu saio de casa, eu tenho um objetivo de não voltar antes de 20 por dia, às vezes vai batendo o horário, já vendi umas 30. Tem semana que chega a 100 revistas, não é comum assim. Se você põe aquele objetivo, principalmente quando vai chegando o final do mês, começo de mês. Quando a revista sai vende mais quando a gente pega a revista aí vende melhor, aí aos poucos vai sumindo, ah eu já comprei, não eu já comprei.

**Celso na sua opinião, o que significa a *Ocas*” pra você?**

Pra mim significa um recomeço, inclusive foi vendendo *Ocas*”, que eu estou assim. Aprendendo a vender, porque pra minha idade, quase 49, com todo esse desemprego que tem, vendas é a única forma da pessoa se manter. Não sei se você já conversou com pessoas, mas depois de uma certa idade vendas é que é o caminho. Então eu quero aprender a ser um bom vendedor e com *Ocas*” eu estou aprendendo. Eu acabei até perdendo a inibição porque com *Ocas*” eu aprendi a abordar as pessoas. No começo eu ia conversar com as pessoas e transpirava um pouco, aquela insegurança, mas hoje não, hoje eu vou e eu quero aprender a vender e estou aprendendo através da *Ocas*”.

Qual é o tom que você usa pra vender a revista? O que você fala pra vender a revista?

Lá na USP eu criei uma frase. Eu gosto de abordar as pessoas paradas, ou em mesas, ou em rodinhas, enfim, pessoas paradas. Eu me acostumei a chegar numa mesa assim: Boa noite jovem, Revista *Ocas*”? E aí aquele que ainda não conhece eu explico, aquele que já conhece a gente começa a aprender, a linguagem corporal, a gente percebe quando existe um pouco de interesse a gente já vai com as revistas, mostra as anteriores então tem isso daí né. Não, eu não vou comprar hoje, então esse é o approach. É a simpatia, a simpatia ajuda a vender, porque se eles não forem comprar, pelo menos eles levam por simpatia.

Quem escolheu o ponto de vendas, você ou foi escolhido pra você esse ponto de vendas?

Olha alguém tinha me indicado a ECA, que ninguém estava fazendo a ECA e aí eu fui lá e vendi algumas lá e de lá eu me espalhei pra outras escolas até por indicação dos próprios alunos, ah pode até ver lá na Letras, e inclusive na Eca todo mês eu passo e

vendo uma pra biblioteca de lá, a biblioteca já adotou a revista lá. Isso é bom pra divulgação né.

Na sua opinião, porque que as pessoas compram e lêem a revista?

Pelos mais variados motivos. Tem aquelas que compram duas, três revistas de uma vez, porque já conhece, porque gosta. Já teve casos mais difíceis, um pouco decepcionante também que a pessoa fala olha eu vou comprar uma que é pra te ajudar. Então eu acho isso tão assistencialista sabe, porque eu queria que ela comprasse porque ela folheou e gostou do tipo da revista, viu que a revista é um tipo diferente. A maior parte compra porque gosta mesmo, às vezes tem aqueles que a gente nem precisa procurar eles que nos procuram. Tem aqueles que a gente explica e a pessoa acaba gostando e compra e tem aqueles que compram pra ajudar. Esses que compram pra ajudar eu não vejo muito futuro, porque compra uma e talvez nunca mais.

**Na sua opinião, como a *Ocas*” proporciona a inclusão social?**

No começo e ainda hoje eu acho meio difícil, embora inclusão social são as abordagens que a gente faz com as pessoas e isso aí ajuda a gente a levantar a própria auto-estima. Mas eu achei difícil essa proposta no começo, puxa vida, vender uma revista cultural? É difícil isso no Brasil, vender uma revista cultural e ainda pegar pessoas que estão com baixa estima e oferecer uma coisa que é difícil de vender? Eu pensei comigo, eles estão de brincadeira mas, se fosse uma revista de receitas culinárias, mas por incrível que pareça, ela funciona a moda dela e aí vai, é só ir aos lugares certos. A revista *Ocas*” não é uma revista que eu ah, vou lá na feira de quinta-feira, falar pra dona-de-casa comprar *Ocas*”, porque aí não vende mesmo. Ela é uma revista muito inteligente.

A inclusão social, a meu ver, ela está me ajudando a vender, abordar as pessoas, dando uma profissão, porque vender é uma coisa que as pessoas geralmente não gostam né. Não precisa estar com a auto-estima baixa não, tem pessoas que não gostam de vender mesmo e pronto. A *Ocas*” eu acho que às vezes é até um desafio, porque eu nunca fui de vender coisas assim e eu acho que é um desafio, então a gente vai aprendendo com a prática, vai praticando e aprendendo, então isso é uma inclusão, a gente vai ficando mais seguro de si, e isso acaba elevando a auto-estima. A gente percebe que é capaz de fazer alguma coisa, e no começo a gente está tão inseguro, vai daqui, vai dali, e aos poucos a gente acaba fazendo tão automaticamente, tão naturalmente, que eu estou aprendendo uma profissão que não existe desemprego na profissão de vendas, e é isso que eu quero aprender e através da *Ocas*” a gente vê que isso é possível.

**1.4 Eduardo de Oliveira Pinto (Snoopy) vendedor da revista *Ocas*". Entrevista realizada em 30/03/2006 na sede da Organização Civil de Ação – OCAS**

**Qual o seu nome?**

Eduardo de Oliveira Pinto (Snoopy)

**E é conhecido como Snoopy?**

Exatamente.

**qual a sua idade?**

29 anos.

**Onde você nasceu?**

Osasco, São Paulo.

**Quanto tempo você mora aqui em São Paulo?**

Aqui em São Paulo, há um ano e meio.

**Qual era a sua profissão antes de vender a revista *Ocas*"?**

Eu trabalhava como vendedor na rua, de planos de saúde, já vendi antena parabólica, trabalhei no Baú, um mês só.

**Onde você dorme?**

Eu durmo no albergue São Francisco, no Glicério.

**Onde você come?**

Eu almoço no Bom Prato, às vezes eu nem como. E janto no São Francisco.

**Quanto tempo você está em condição de rua?**

Tem 3 meses.

**Antes o que você fazia?**

Antes eu morava com a minha mãe, trabalhava em lojas, trabalhava com vendas, até chegar o momento que eu tive desentendimentos familiares com a minha mãe, aí eu resolvi sair de lá.

**Quanto tempo você trabalha vendendo *Ocas*"?**

Estou trabalhando faz mais ou menos 11 meses, faço um ano no dia 28/05/06.

**Como você conheceu a *Ocas*"?**

Através de um anúncio lá no São Francisco quando eu estava à procura de serviço, quando eu morava no Arsenal.

**Entendi, mas não foi ninguém da *Ocas*" lá, você leu o anúncio?**

Eu vi o anúncio a procura de trabalhadores e com um colega meu que recusou a trabalhar aí eu vim aqui e estou até hoje.

**Onde você vende?**

Eu não tenho um ponto fixo mas eu costumo vender na FNAC Paulista, já vendia no Centro Cultural Vergueiro e agora...

**Quem vende na FNAC é o Rubens.**

De manhã mas a tarde não tem ninguém. E eu estava vendendo a partir das 13hs.

Finalzinho da tarde a gente se encontra. Quando a Pilar não está lá eu estou vendendo.

**Quantas você vende por semana?**

Por semana não dá pra calcular, mas por dia uns 10, 15.

**O que significa *Ocas*” pra você?**

Um meio de sobrevivência com trabalho. Aprendi muita coisa aqui com a *Ocas*”, participo da oficina, participo ali com a Maria Alice, agora estou participando do Prêmio Futebol com o Pupo. Provavelmente vou pra África do Sul se Deus quiser representando o Brasil.

Você escolheu o ponto de vendas, por exemplo, na Fnac, ou foi um acordo entre você o Rubens e a Pilar?

Eu fiz um acordo com a Pilar pra ficar uma vez ou duas por semana, nas outras vezes eu estou andando com o Sérgio pra fazer o comércio, mas eu consigo vender bem melhor em eventos, por exemplo, na Super Casas Bahia eu vendia bem, na Bienal do Livro não cheguei a vender porque já tinha vendedor.

**Na sua opinião, o que leva o cara a comprar e a ler a revista?**

A chamada de capa ou a reportagem feita pelo Cabeça sem teto. As revistas que eu mais vendo são as antigas, do Los Hermanos que está acabando, algumas que chamam mais a atenção, eu explico pras pessoas sobre o Cabeça sem teto.

**E na sua opinião como é que a *Ocas*” consegue fazer a inclusão social?**

Por exemplo, ela dá um treinamento para o vendedor o vendedor é capacitado pra vender a revista, aprende um pouco da arte jornalística aqui no Cabeça sem teto e ainda tem um programa pra você se sentir um pouco melhor, que a *Ocas*”. está fazendo você ser um pouco capacitado, eu me sinto capacitado vendendo a revista *Ocas*”.

**Ela consegue a inclusão social porque ela te dá um trabalho?**

Ela me dá um trabalho, um meio de vida, apesar de ser um meio que não é permanente, ela é provisória, mas em compensação a *Ocas*” está me ajudando muito e eu pretendo continuar mais e mais assim.

**1.5 Daniel Gomes da Silva vendedor da revista *Ocas*”. Entrevista realizada em 30/03/2006 na sede da Organização Civil de Ação – OCAS**

**Senhor Daniel, qual idade e onde o senhor nasceu?**

Nasci em Ferraz de Vasconcelos – São Paulo e tenho 59 anos

**Qual a sua profissão antes de trabalhar na *Ocas*”?**

Eu sempre fui vendedor.

**Onde o senhor mora?**

Em Santo Amaro, num quarto e cozinha.

**Onde o senhor come?**

Em casa.

**E não come no Bom Prato?**

De jeito nenhum.

*Por que?* Pagar pra comer? Eu como bem! Eu como file mignon, como contra-filé.

**Há quanto tempo o senhor está em situação de rua?**

Eu nunca estive.

**Quanto tempo trabalha na *Ocas*”?**

Um ano e quatro meses.

**Como o senhor conheceu o projeto da revista *Ocas*”?**

Através da Pastoral Carcerária. Então, foi através dela que eu conheci aqui.

**Em quais pontos o senhor vende a revista *Ocas*”?**

Eu vendo no comércio e vendo no Masp.. Por exemplo, hoje eu saí daqui e escolhi um bairro, eu vendo em Suzano, Ferraz de Vasconcelos, Poá, Mogi, cada dia eu vou num lugar novo.

**E quantas revistas o senhor vende?**

Umás 120 por semana

**O que significa a revista *Ocas*” para o senhor?**

Pagar as minhas contas. Porque eu não encontrei uma opção melhor que dê pra eu tirar 1000 contos por mês, e aqui eu ganho.

**Nos projetos oferecido aqui pela *Ocas*” [oficina de texto, campeonato de futebol, assessoria psicológica], de quais o senhor participa?**

Nas oficinas que você fala? Tem assunto que não me interessa e eu nem participo.

**Para o senhor, porque que as pessoas compram a revista?**

Olha é o seguinte, eu sempre fui vendedor e eu tenho um chavão muito forte de vendas, e eu encontro gente na rua que compra a revista por conhecer a revista pela televisão e quer conhecer a revista. Eu tenho freguês que compra a revista porque gosta do que vem



escrito nela, mas o forte mesmo é o momentâneo, é o impacto do chegar junto, então vamos ver, 95% das minhas vendas eu vendo pro cara pela primeira vez.

**O que o senhor fala?**

“No chaveco” eu sei que tem um chavão que poucos vendedores usam e eu sei que é fatal. O senhor gosta de cultura? Essa revista foi criada pras duas coisas. Pra dar cultura pra quem compra e eliminar o pessoal que mora na rua. Ela tem apoio do Comitê do Betinho, que faleceu, o irmão do Henfil, os funcionários também ajudam em parte e eu espero a sua colaboração pra ajudar o pessoal que mora na rua.

**Para o senhor como ela proporciona a inclusão social?**

Ela me dá um dinheiro honesto. É uma forma de trabalho honesta, porque eu vivi a minha vida toda no ilegal, eu ganhava dinheiro fácil e é a primeira vez na minha vida que eu estou encontrando uma forma de renda que não me leva pra cadeia. Essa é a minha realidade.

**Quanto tempo o senhor ficou preso?**

No total 12 anos.

**E qual foi o delito?**

Estelionato, falsificação, só crime leve.

*Obrigado!*

**1.6 Dario Bertolucci vendedor da revista OCAS”. Entrevista realizada na sede da Organização Civil de Ação – OCAS**

**Qual o seu nome e a sua idade?**

Dario Bertolucci e tenho 29 anos.

**Onde você nasceu?**

Canoas, RS.

**Quanto tempo você mora em São Paulo?**

20 anos.

**Qual sua profissão antes de trabalhar na Ocas”?**

Eu não trabalhava. Eu não tinha profissão.

**Onde você mora?**

Eu moro no Glicério.

**Onde você come? No Bom Prato?**

Não eu não como no Bom Prato, eu como em casa.

**Você mora em apartamento então?**

Eu racho uma kitinete com uma garota, minha esposa.

**Há quanto tempo você está em situação de risco?**

Há dois anos.

**Quanto tempo você trabalha vendendo *Ocas*”?**

Dois anos e meio quase.

**Como você conheceu? Se você não era de albergue.**

Morei ali mesmo cara. Eu fiquei na Penha, o primeiro albergue que eu fiquei, era uma casa e era bem grande, sempre o atendimento é sábado. Vem a assistente social, esse aí. Aí eu ficava morando lá, tinha umas 100 pessoas morando na casa, 50 sei lá, muita gente. Só no meu quarto tinham umas 6 pessoas, era um quarto pequeno, metade disso aqui, com 3 beliches, só tinha espaço pro beliche mesmo. É ruim porque é sujo, você não sabe quem está do seu lado, muito drogado, muito bandido, muita prostituição, muita gente louca.

**Como assim muita prostituição?**

Porque muitas mulheres são prostitutas e são perseguidas e caem em albergue e nesse albergue era tudo misturado, homem e mulher, não tinha diferença nenhuma.

**Você vende no Mackenzie, quantas revistas você vende por semana?**

60 por aí.

**O que significa a *Ocas*” pra você?**

*Ocas*” pra mim é uma oportunidade. Uma oportunidade de trabalho.

E esse lance de jogar futebol na Suíça, na Suécia, isso não é uma oportunidade de trabalho? O que que é isso?

Isso pra mim, não tenho nem o que dizer sobre isso, ir pro exterior, eu fui duas vezes.

Fui, fui pra Suécia e pra Escócia. Fui na primeira e na segunda.

Nessa parte das coisas que são feitas aqui pela *Ocas*”, tem as oficinas, qual sua participação nelas?

A gente ajuda a escrever. Vira e mexe um mês eu participo, outro mês não. Mas sempre eu estou por aí.

**Qual outro ponto de venda você está procurando?**

Eu não procuro, eu estou ótimo lá, as pessoas são minhas amigas, eu vendo revistas.

**Então é legal porque eles são seus amigos?**

Amigos porque ao mesmo tempo que se sensibilizam com a situação, gostam do projeto e na realidade eles valorizam o ser humano, ninguém valoriza o ser humano que não presta. Então ali eu tive a oportunidade de chegar pra mim e falar eu tenho valor, porque

eu vejo que as pessoas todos os meses, todas as semanas elas compram comigo, então eu percebo que por mais longínqua que seja a relação, por mais distante que a gente esteja, que seja uma relação que mais mistura sabe, que não seja uma relação que você está ali 4, 5 horas com a mesma pessoa elas tem uma certa consideração comigo, com a situação do país, com a minha situação, vêm a oportunidade de estar colaborando.

Eu entendo, mas você acha que ele [o comprador] compra pelo conteúdo, pelo projeto, ou porque você criou uma relação de amizade com ele?

Antes de eu criar essa situação de sensibilizar, eu tento mostrar pra pessoa um novo caminho. Pra mim a *Ocas*” é um novo caminho de as pessoas estarem mudando o mundo. É uma oportunidade não de trabalho pra mim, mas oportunidade de mudança de uma realidade social uma mudança da sociedade uma mudança de mundo.

**A *Ocas*” propõe inclusão social, pra você como é que ela é feita?**

O trabalho em si ele valoriza o ser humano e dá oportunidade do ser humano criar essas relações em qualquer ambiente de trabalho a menos que seja uma pessoa voltada só pra si mesmo, então a partir do momento que você está trabalhando é inevitável. As relações vão acontecer, a diferença é que se tem essa relação, ela é criada individualmente, ela é gerada através da necessidade da pessoa sobreviver, mas sem “puxasaquismo”, sem “empreguismo” sabe, ao mesmo tempo que eu preciso deles, eu sou livre, independente. Eu tenho a liberdade de falar: “meu”, você não compra a minha revista porque você ainda não percebeu a realidade, pra mim é isso. Pra mim você tem a ilusão de que o mundo vai ser sempre aquele domínio e que a gente não tem saída porque o sistema quer que a gente esteja aqui.

**1.7 Rubens Lopes vendedor da revista *OCAS*”. Entrevista realizada na sede da Organização Civil de Ação – OCAS**

**Qual o seu nome e a sua idade?**

Rubens Lopes e vou fazer 36 em maio, agora.

**Onde você nasceu, Rubens?**

Nasci aqui em São Paulo, mesmo.

**São Paulo, então você mora aqui há 36 anos?**

Não, não moro aqui há 36 anos. Eu nasci aqui, fui criado em Sorocaba no orfanato. Daí eu voltei prá cá com 18.

**Qual sua profissão antes de trabalhar na *Ocas*”?**

Minha profissão era ajudante de pedreiro, né, sempre trabalhei em construção civil, daí também já fiz outras coisas, já fui entregador de lista de telefone, lista telefônica.

**Onde você mora?**

Atualmente, estou morando num quarto, na pensão. Fica na Bela Vista.

**Onde você come?**

Eu, durante a semana como no Bom Prato e, no final de semana como em casa mesmo.

**Quanto tempo você está em situação de rua?**

Bem, eu passei nessa última vez, eu passei 8 meses em albergue, né.

**Mas, por que, você perdeu o emprego?**

É porque não era bem o emprego, estava trabalhando na Operação Trabalho da Prefeitura, trabalhava na frente, que foi na era Marta. Então daí eu trabalhei era um trabalho que inicialmente era prá ser de 9 meses, mas foi prolongado para 1 ano, fiquei 1 ano e 2 meses trabalhando na Operação Trabalho.

**Quanto tempo você trabalha na Ocas”?**

Na Ocas” já tenho 1 anos e 8 meses.

**Onde você conheceu a Ocas”?**

A Ocas” eu conheci no albergue onde eu estava que foi o Pedroso. No Pedroso, mas antes disso já cheguei a conhecer a Ocas” no início. No início, quando ela foi criada quando tava aqui. Já estive aqui no Arsenal antes de eu entrar na Operação Trabalho. E no Arsenal, quando a Ocas” estava sendo montada aí eu peguei uma divulgação no Arsenal sobre a Ocas”, teve uma divulgação convite pro pessoal trabalhar na Ocas”, quando a Ocas” era na igreja do Brás, e nessa época por desconhecimento do projeto não me importei com isso e daí nunca cheguei a correr atrás.

**E onde você vende? Na Fnac Paulista.**

Agora eu fico na Fnac Paulista, só na Fnac.

**Quantas você vende por semana?**

Eu vendo de 10 a 15 por dia, por semana cerca de 60 revistas.

**O que significa a Ocas” pra você?**

A Ocas” pra mim significa uma reestruturação, uma coisa que está me ajudando a me manter, porque atualmente na situação que eu vivo eu acho que não tenho outra condição de arrumar um outro serviço tão rentável como é a Ocas”. Por falta de especialização e por estar há muito tempo fora do mercado de trabalho difícil arrumar um emprego formal então eu acho que a Ocas” nesse momento é a única coisa que ajuda eu me manter socialmente estruturado.

**Você estudou até que série?**

Eu estudei até a 5ª série.

**Qual sua participação na revista? O que você faz? Você só vende?**

Eu vendo e já participei da oficina de texto, já tem um mês que eu não participo. Eu fiquei ausente. Agora eu participo das reuniões, da Maria Alice. Eu sempre participo. A Maria Alice é uma terapeuta, onde ela faz uma terapia de grupo.

**Na sua opinião, porque as pessoas lêem a revista?**

As pessoas compram pelo conteúdo dela mesmo não somente pelo cunho social que ela traz. Tem muitos que compram pelo social, se sentem tocados quando você explica o intuito da revista. As vezes as pessoas não tem aquela ligação, vamos dizer, de ler, elas compram pelo social Mas a grande maioria já compra pelo conteúdo diferente da revista, pelo conteúdo que é interessante mesmo, eles falam: poxa é uma revista que tem um conteúdo muito interessante, então no meu ver elas compram pelo conteúdo da revista.

**1.8 José Marcos de Jesus Monteiro vendedor da revista OCAS”. Entrevista realizada na sede da Organização Civil de Ação – OCAS**

**Qual o seu nome e a sua idade?**

José Marcos de Jesus Monteiro e tenho 48 anos

**Onde você nasceu?**

Agudos – SP

**Quanto tempo você está em SP?**

Eu já estive aqui várias vezes, mas no momento, eu venho aqui fico um mês, volto pro interior, fico aqui, porque eu não tenho um lugar definido, certo aqui, eu fico em albergue inclusive, e no momento eu tenho ficado num sindicato, Assesp, eu arrumei uma boquinha lá, e fico lá umas duas semanas, três, volto pro interior, volto pra cá, eu intercalo as vezes com funcionários da Assesp que usam o mesmo local, um alojamento. Pra poder trabalhar com a revista Ocas”, o motivo maior pra eu estar fazendo isso é que eu sou escritor eu estou com dois livros pra publicar, eu já tenho uma editora em vista que se interessou pelo livro, era um livro, mas como ia dar 500 páginas, pediram pra eu dividir pra fazer dois livros de no máximo 300 páginas então eu fiz isso e agora eu vou levar pra editora.

**Qual era a sua profissão antes de trabalhar na Ocas?**

Eu tenho duas, eu sou desenhista e vendedor, sempre trabalhei com vendas de publicidade aqui em SP.

**Vendas de publicidade?**

Sim, aqui eu trabalhei como propagandista de produtos, visitando médicos.

**Onde você come Marcos?**

Na rua, lanchonete, qualquer lugar, porque eu estou trabalhando na Ocas', eu trabalho visitando o comércio, eu não tenho ponto, como eu trabalhava com vendas assim, na parte de publicidade, hoje eu visito, o comércio, levo revistas e vendo, então na hora de comer, eu paro lá e como.

**Quanto tempo você está nessa situação?**

Eu estou desempregado faz uns dez anos, sem emprego registrado, me tornei vendedor, comprando mercadoria e vendendo, por conta e de cinco anos pra cá, eu resolvi escrever esse livro, tive que ficar parado. Pra escrever o livro, eu me descapitalizei, fiquei sem grana, então a salvação está sendo a Ocas. Porque com a Ocas eu fico livre para ir e vir, porque como não tem vínculo, eu posso vender em SP, no interior, qualquer cidade, e ao mesmo tempo então, quando a editora chama, eu tenho que vir fazer qualquer coisa, eu fico livre pra circular, entendeu?

**Quanto tempo você vende a Ocas''''?**

Desde janeiro.

**Como você conheceu?**

Eu conheci através do Cláudio que vende lá no Masp, fiquei amigo dele justamente por causa da revista, eu sou ativista social, me interessei, falei pra ele do meu problema, aí ele falou, porque você não vende a Ocas''''? Porque eu não estou arrumando emprego aqui, e falei, bom, é mais interessante eu trabalhar sem vínculo com uma coisa que eu posso vender em qualquer lugar, aí então eu peguei a Ocas, vim aqui e comecei a vender pra poder ter dinheiro pra agilizar o outro lado.

**Onde você vende?**

No comércio, lojistas em geral, qualquer estabelecimento comercial.

**No interior?**

Qualquer cidade. Aonde eu estiver eu posso vender, então eu estou vendendo na região de Bauru e aqui em São Paulo capital.

**Quantas revistas você vende por semana, mais ou menos, dá pra ter dizer uma média?**

Agora eu estou começando a pegar o ritmo, a me estabilizar de uns tempos pra cá, porque eu tinha muita inibição por nunca ter feito esse tipo de trabalho, vender assim uma revista né, por R\$ 3, única que tem né, então depois que eu venci essa parte da inibição, eu estabilizei e agora todo dia eu vendo, 15, 20, 25 revistas.

### **Que apelo você usa pra vender a revista?**

Que apelo, aí depende da cara do freguês né. Mas basicamente eu falo que faz parte da campanha do Betinho, sociólogo falecido, e também pra tirar essas pessoas da rua, que no caso a gente atua aí.

### **A idéia da revista....**

Isso a idéia da revista que ela faz parte da campanha do Betinho e basicamente é isso daí.

### **O que significa a *Ocas*” pra você?**

Pra mim está sendo a tábua da salvação financeira, agora como eu sou ativista social, ambientalista também lá no interior, aqui em Sp eu era, então vender a revista *Ocas*”” pelo idealismo é muito mais agradável pra mim do que vender qualquer outro produto que não me diz nada, então eu estou unindo as coisas, porque o livro que eu vou publicar tem tudo a ver com os problemas sociais, tem a parte social, política, espiritualista, ele é esotérico o livro, então vem de encontro, então eu também penso em ter alguma ajuda pra publicar o livro.

### **Então é um caminho...**

É um caminho onde eu posso ter apoio futuramente, nem toquei nesse assunto aqui ainda.

### **Na produção editorial, o que você faz?**

Só vendas e como você ta vendo, participar da oficina.

### **Na sua opinião, porque as pessoas compram a revista?**

Tem os que compram pra ajudar, vêem que é uma revista de auxílio social, do pessoal que mora na rua, muitos compram por esse motivo, simplesmente pra ajudar.

### **Mas eles lêem, ou você acha que não lêem?**

Alguns eu acho que não lêem, mas no meu caso a maioria que compram, se interessam e lêem., 70% lê, alguns dizem ah eu vou comprar só pra ajudar e nem lê.

### **Como que pra você a *Ocas*” proporciona uma inclusão social?**

Eu não me sinto excluído socialmente, o meu sentimento de exclusão é mais familiar, o meu problema ele só é conhecido no meu meio familiar e de amigos. Como eu tive essa queda financeira e é uma coisa que está durando anos, aí sim eu comecei a me sentir excluído nesse meio, mas socialmente não, porque as outras pessoas não sabem, porque eu ando bem vestido, nunca fiquei doente, não passei por um problema semelhante ao do Sérgio. então eu não sinto essa exclusão social, estou tendo dinheiro no bolso sempre. Eu consegui ter dinheiro no bolso então eu não sinto isso. Talvez um pouquinho sim, na hora da venda, as pessoas, o lojista, quem está comprando, lá embaixo da revista

lê assim que R\$1 fica pra revista e R\$ 2 fica pro vendedor, e ali está dizendo que o vendedor é morador ou ex-morador de rua, isso fica mais ou menos claro pra quem está comprando. Então eu sinto mais ou menos isso que a pessoa me olha como alguém em situação de rua. Então a minha situação é semi de rua, porque eu consegui entrar no sindicato, talvez não ficasse na rua, porque usando a cabeça você se vira. Então *Ocas*” é isso aí, eu estou vendendo, to ganhando e tô me virando, inclusive a minha casa no interior.

**Você tem família?**

Sim, tenho uma mulher e dois filhos.

**E você sustenta eles com a venda da revista *Ocas*”?**

Não, a minha mulher está trabalhando, ela passou no concurso do Estado, começou a trabalhar como professora, ta dando aula em duas escolas, mas passou um aperto do caramba enquanto ela não estava com essa situação definida. Eu consegui ter dinheiro, as reservas que eu tinha enquanto estava escrevendo o livro até um ano, dois anos atrás, e aí piorou bastante e aí ela começou a dar aula, amenizou e aí eu tive que vir pra cá, porque lá eu não arrumava emprego.

**Vocês são casados?**

Sim, casados. Embora não seja de papel, mas juntos há 20 anos. Minha filha está entrando na faculdade agora, por esse programa do governo, o ProUni, ela passou e entrou na faculdade esse ano.

**1.9 Josuel Araújo vendedor da revista *OCAS*”.Entrevista realizada na sede da Organização Civil de Ação – OCAS**

**Qual o seu nome e a sua idade?**

Josuel Araújo e tenho 48 anos

**Onde você nasceu?**

Mandirituba – Paraná.

**Quanto tempo você mora em SP?**

Eu moro há 3 anos.

**Qual sua profissão antes de trabalhar aqui na *Ocas*”?**

Vendedor.

**Onde você dorme?**

Eu durmo numa pensão.



**Onde você come?**

Eu como em restaurante.

**No Bom Prato?**

Também.

**Bom Prato ou outro restaurante, qual você prefere?**

Restaurante.

**Há quanto tempo você está em situação de rua?**

Há 3 anos mais ou menos.

**Quanto tempo você trabalha vendendo *Ocas*'?**

Quase 3 anos, 2 anos e meio mais ou menos.

**Onde você conheceu a *Ocas*'?**

No albergue Arsenal. Através da palestra do pessoal da *Ocas*'.

**Onde você vende?**

Eu vendo na PUC e no Centro Cultural Banco do Brasil.

**Quantas revistas você vende por semana?**

Umas 50.

**O que significa *Ocas* pra você?**

Um meio de renda.

**O que você participa na *Ocas*'?**

Oficinas de texto e da venda, e vou participar da Maria Alice mais.

**Você escolheu o ponto de venda?**

Ah tinha um vendedor lá, o Arbi, faz tempo que ele não vem pra *Ocas*'', eu fui lá pra PUC.

**Ele largou o ponto, você foi lá tomar conta do ponto.**

Isso.

**Na sua opinião, o que leva as pessoas a lerem a *Ocas*'?**

Os assuntos culturais e os assuntos de capa, eu acho que tem saído bem.

**Na sua opinião, como a *Ocas*' consegue fazer a inclusão social?**

Eu acho que a revista em si não faz uma re-inclusão social entendeu? Como uma vez um voluntário daqui, o Rodrigo, ele falou, a *Ocas*' não tira você da rua, você que tem que ter a contestação de que ficar na rua não é legal é que você vai procurar sair das ruas? *Ocas*' saindo das ruas, mas *Ocas* em si, sozinha não é nada. Eu antigamente, eu pago R\$ 5 por dia, mas eu prefiro pagar R\$ 5 por dia a estar num albergue, dá R\$150 por mês.

**Mas você trabalha pra caramba. Vendendo a revista dá pra viver?**

Vendendo dá, eu acho que dá, então eu prefiro do que albergue, porque o albergue me tosa a liberdade.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)