

Suzana da Silva Rozendo

***OCAS” E HECHO EN BUENOS AIRES: UM OUTRO TIPO DE
JORNALISMO NA AMÉRICA LATINA?***

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo da
Universidade Federal de Santa
Catarina para obtenção do grau de
Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Mauro César
Silveira

Florianópolis
2012

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

Rozendo, Suzana da Silva

Ocas" e Hecho en Buenos Aires: um outro tipo de
jornalismo na América Latina? [dissertação] / Suzana
da

Silva Rozendo ; orientador, Mauro César Silveira -
Florianópolis, SC, 2012.

173 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa
de Pós-
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Street papers. 3. Pessoas em
situação

de rua. 4. Processos jornalísticos. I. Silveira, Mauro
César. II. Universidade Federal de Santa Catarina.

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III.
Título.

Suzana da Silva Rozendo

***OCAS” E HECHO EN BUENOS AIRES: UM OUTRO TIPO DE
JORNALISMO NA AMÉRICA LATINA?***

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Jornalismo”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

Florianópolis, 5 de julho de 2012

Prof. Rogério Christofolletti, Dr.
Coordenador do curso

Banca Examinadora:

Prof. Mauro César Silveira, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Antonio Cláudio Brasil, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Jorge Kanehide Ijuim, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luciano Victor Barros Maluly, Dr.
Universidade de São Paulo

Aos vendedores de *street papers*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido chegar até aqui. Meu agradecimento especial ao querido jornalista, professor e orientador Mauro César Silveira por ter confiado nesta pesquisa e por ser uma pessoa tão paciente e amável.

Aos professores que estiveram ao meu lado durante estes dois anos de pesquisa: Francisco Karam, Jorge Ijuim, Orlando Tambosi, Rogério Christofolletti e Gislene Silva. A vocês, meu eterno muito obrigada. Obrigada em dobro a Jorge Ijuim e Gislene Silva, que fizeram parte da minha banca de qualificação e ofereceram suas valiosas contribuições.

Relato minha gratidão ao professor Martín Becerra, da Universidade Nacional de Quilmes, Argentina, que se prontificou a me enviar parte do material da pesquisa empírica.

A Glória Amaral e ao professor de graduação David Trigueiro, por toda a ajuda e pelas palavras de carinho.

Muitas outras pessoas contribuíram para a construção deste projeto, por isso, meus sinceros agradecimentos a todos os entrevistados, que, gentilmente, colaboraram com este trabalho por meio de seus depoimentos.

A Rafael Bortoli por todo amor e companheirismo; a minha mãe e ao meu irmão por todo o apoio nesta importante fase de minha vida pessoal e profissional. Obrigada por terem me incentivado desde o início, acreditando na minha capacidade e torcendo pelo meu sucesso.

Agradeço aos meus amigos que, de uma forma ou de outra, acompanharam e ajudaram a minha trajetória de mestranda.

E, onde quer que esteja, ao senhor Nivaldo pelo *insight!*

Há homens em esteiras, dormindo na rua como se estivessem em casa. Não nos admiremos. Somos reflexos.

(João do Rio)

RESUMO

O grande número de pessoas em situação de rua é uma realidade comum às grandes cidades e, diante dos avanços tecnológicos que provocam mudanças nos processos jornalísticos, existe um produto que cresce em escala mundial protagonizado por estes indivíduos. Surgidos no início dos anos 1990, os *street papers* foram criados para gerar renda e elevar a autoestima de desabrigados. Nesta pesquisa, propusemo-nos a analisar as colunas *Prensa del Asfalto* e *Cabeça sem Teto*, das revistas *Hecho en Buenos Aires* e *Ocas*”, respectivamente. Na teoria, estes são os espaços destinados à produção de conteúdo dos marginalizados. Assim, temos como objetivos centrais do presente trabalho verificar se essa produção representa um outro tipo de jornalismo e se há efetiva participação dos vendedores em sua elaboração.

Palavras-chave: Processos jornalísticos. *Street papers*. *Ocas*”. *Hecho en Buenos Aires*.

ABSTRACT

The large number of homeless people is a common reality of the big cities and, given the technological advances that provoke changes in the journalistic processes, there is a product that grows on a global scale, protagonized by these individuals. Emerging in the early 1990s, the street papers were created to generate income and raise homeless people's self-esteem. In this research, we propose to examine the columns *Prensa del Asfalto* and *Cabeça sem Teto* published in the magazines *Hecho en Buenos Aires* and *Ocas*", respectively. In theory, these are the spaces destined for the content produced by the marginalized people. Thus, our goals are to verify if this production represents another kind of journalism and if there is effective participation of vendors in its preparation.

Key-words: Journalistic processes. *Street papers. Ocas*". *Hecho en Buenos Aires*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Prensa del Asfalto:	117
Figura 2 - Prensa del Asfalto	118
Figura 3- Prensa del Asfalto	119
Figura 4 - Prensa del Asfalto	120
Figura 5 - Prensa del Asfalto	121
Figura 6 - Prensa del Asfalto	123
Figura 7 - Prensa del Asfalto	124
Figura 8 - Prensa del Asfalto	125
Figura 9 - Prensa del Asfalto	127
Figura 10 - Prensa del Asfalto	128
Figura 11 - Prensa del Asfalto	129
Figura 12 - Prensa del Asfalto	130
Figura 13 - Cabeça sem Teto	148
Figura 14 - Cabeça sem Teto	149
Figura 15 - Cabeça sem Teto	151
Figura 16 - Cabeça sem Teto	152
Figura 17 - Cabeça sem Teto	153
Figura 18 - Cabeça sem Teto	154

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
2 O UNIVERSO DAS PESSOAS EM SITUAÇÃO DE RUA	29
2.1 REPRESENTAÇÕES ESTEREOTIPADAS E A OPÇÃO POR TERMOS MENOS PRECONCEITUOSOS	29
2.2 AS ROTINAS DE SOBREVIVÊNCIA: O ESTILO DE VIDA DAS PESSOAS EM SITUAÇÃO DE RUA	43
2.3 POPULAÇÃO DE RUA DE SÃO PAULO E BUENOS AIRES: POLÍTICAS PÚBLICAS INSUFICIENTES DIANTE DE UMA REALIDADE COMUM	60
3 FOLKCOMUNICAÇÃO E O JORNALISMO EM SUAS DIFERENTES FORMAS	72
3.1 A POPULAÇÃO DE RUA E A FOLKCOMUNICAÇÃO	72
3.2 O JORNALISMO E A PROPAGAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS	77
3.3 FORMAS ALTERNATIVAS: COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E JORNALISMOS CÍVICO, PARTICIPATIVO E CIDADÃO	84
4 <i>STREET PAPERS</i>: HISTÓRIA E DISSEMINAÇÃO NA AMÉRICA LATINA	96
4.1 SURGIMENTO E EXPANSÃO DOS <i>STREET PAPERS</i>	96
4.2 <i>HECHO EN BUENOS AIRES</i> : ANÁLISE DA COLUNA <i>PRENSA DEL ASFALTO</i>	111
4.3 <i>OCAS</i> ”: ANÁLISE DA COLUNA <i>CABEÇA SEM TETO</i>	131
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
REFERÊNCIAS	161

AS MOTIVAÇÕES DA PESQUISADORA

Acredito que todas as pessoas que resolvem se dedicar à pesquisa científica, o façam por algum motivo particular ou por influência de alguém. No meu caso foi uma experiência de vida muito interessante, a partir da escolha de cursar Jornalismo.

Até os 12 anos de idade, eu dizia para o mundo todo que seria médica. Como tive uma saúde muito frágil na infância, nutria grande admiração pela Medicina, mas tudo mudou depois de uma atividade que me foi atribuída pelo meu grupo de escoteiros. Minha função era entrevistar o delegado regional e investigar os principais motivos que levavam crianças e adolescentes para o mundo das drogas, em Presidente Prudente, interior de São Paulo, minha cidade natal.

Lá fui eu, com uma caneta *Bic* e uma brochura na mão fazer perguntas para o homem que vestia terno e gravata. Expliquei o trabalho e comecei a questioná-lo. Quanto mais ele falava, mais eu me interessava e anotava tudo rapidamente, às vezes, sem nem olhar para o caderno. No final, depois de agradecê-lo pela disponibilidade em me atender, ele fez um afago no meu cabelo e disse: “Você já pensou em ser jornalista? Acho que leva jeito para a coisa”!

Pronto, bastaram duas frases para que eu dissesse adeus à Medicina. Sendo assim, passei todo o meu colegial com a ideia fixa de ser jornalista. Foi quando no primeiro ano, ganhei um *Guia do Estudante*, que apontava o curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) como o melhor do Brasil, ao lado da faculdade Cásper Líbero.

Sem muita noção do que estava fazendo, mudei-me para Florianópolis, sozinha, aos 16 anos, e comecei a estudar no colégio *Dom Bosco*. Foi um ano intenso no qual precisei aprender, além das matérias escolares, os afazeres domésticos e a administrar a minha pequena mesada. No final de 2003, chegou a esperada prova de vestibular. Sempre tive dificuldades de me concentrar com barulho e, no dia do teste, a banda oficial da Polícia Militar estava ensaiando para o concerto de Natal no *Clube Paula Ramos*, bem ao lado da escola onde eu estava fazendo a prova. Resultado? Reprovei na UFSC.

O meu desapontamento foi tão grande que resolvi abandonar os meus planos. Pensei que, de repente, o futuro estaria me reservando outros caminhos. Como acontece com muita gente que não consegue descobrir, qual é, afinal, a sua vocação, peguei a minha mala, mudei-me para Lages/SC e comecei a estudar Engenharia Agrônômica na Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC). Apesar de adorar os

colegas de turma, não teve jeito, não consegui gostar do curso e resolvi insistir no Jornalismo.

No mesmo ano, prestei exame em várias universidades, inclusive na UFSC, mas o meu nome só saiu na lista de aprovados da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e para Campo Grande, frustrada, eu me mudei.

Meio desanimada por não estar onde queria, participava de todas as aulas e sentia afinidade com as disciplinas. Sempre que possível, visitava a minha família em Presidente Prudente. E a história da pesquisa científica começa agora. Tudo aconteceu na volta do feriado de 7 de setembro de 2005. Aos 19 anos, dentro de um ônibus interestadual, tive a sorte de me sentar ao lado de um simpático “morador de rua”.

Ao contrário do que possa parecer, ele não estava sujo, não tinha mau cheiro, não estava alcoolizado e não estava com a barba e as unhas compridas. Não me lembro quem iniciou o papo, só sei que ele começou a me contar sua história de vida. “O meu nome? Pode me chamar de ‘véio’ Nivaldo”. Ele me disse que trabalhava como metalúrgico lá em Pernambuco, mas que sua vida havia se transformado depois da aposentadoria. A casa onde morava com a esposa, os filhos e os netos, tinha virado uma “boca de fumo”. Ele, por ser evangélico - inclusive fez questão de me mostrar sua carteirinha da igreja *Assembleia de Deus* - não concordava com aquela prática e resolveu sair pelo mundo, deixando para trás a família narcotraficante e os pertences. Possuía nas mãos apenas uma mochila, uma muda de roupas, uma escova de dentes, um creme dental, um sabonete, um desodorante, alguns trocados, uma pequena bíblia e muitas passagens rodoviárias. Algumas, inclusive, ele me deu para guardar de recordação, junto com uma foto 3 por 4 e três bilhetes de loteria que havia apostado e ainda faltava sair o resultado.

Dizia ele que há três anos estava em situação de rua e indaguei-o sobre o seu *modus vivendi*. Então, contou-me que ao desembarcar em alguma cidade, a primeira coisa que fazia era procurar por um abrigo para que pudesse fazer as refeições, dormir e tomar banho. Ele pedia as passagens de ônibus para seguir o trecho nas Secretarias de Assistência Social. Não havia destino, qualquer cidade que lhe vinha à cabeça ou que escutasse alguém falar bem, era a próxima parada. Durante o dia, quando não podia ficar alojado, perambulava pelas ruas procurando latinhas e depois vendia o alumínio para conseguir um pouco de dinheiro. Também fazia questão de visitar todos os pontos turísticos gratuitos das cidades. Jurou pra mim “de pé junto” e sem cruzar os

dedos que tinha visto de perto, em Brasília, o então presidente Lula havia poucos dias. O brilho nos olhos de velho Nivaldo sumia sempre que se lembrava da família. Era nítido que aquela vida de trecheiro não era a que ele desejava, mas nunca mais quis saber “daquelas pessoas desonestas”.

Na parada do ônibus, descemos em um posto, reparti o bolo de fubá cremoso que minha mãe havia preparado e ele fez questão de pagar o meu refrigerante. Na hora de reembarcar, ainda perguntou: “Você não quer mais nada não”?

Foram aproximadamente cinco horas de conversa, muitas risadas e uma experiência fantástica. Desci em Campo Grande, ele seguiu em frente. Na hora de nos despedirmos, uma surpresa: ele chorou! Chorou de escorrer lágrimas, agradeceu-me o pedaço de bolo e disse que nunca iria se esquecer de mim. Fiquei intrigada com tamanha carência. Como alguém poderia chorar de saudade por uma pessoa que acabara de conhecer no ônibus? Mal sabia o velho Nivaldo que quem nunca iria se esquecer dele seria eu.

O tempo passou e, no último ano de faculdade, surgiu-me uma dúvida: o que fazer de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)? Lembrei-me do meu amigo do ônibus e fiquei curiosa para saber por onde ele andava. Torci para que ainda estivesse vivo. E então me surgiu um *insight*: por que não fazer um documentário sobre as pessoas de rua para saber por que elas foram parar nas calçadas, como viviam e por que não saíam desta vida?

E foi isso que fiz. Durante um ano, passei várias madrugadas nas ruas de Campo Grande conhecendo o “lado B” do espaço público. Para conseguir a confiança deles, pedi apoio de uma panificadora, que me fornecia os alimentos perecíveis não vendidos durante o dia. Então, como estratégia de abordagem, eu me aproximava e dizia: “E aí? Está com fome? Tenho comida aqui”.

Dependendo da reação do indivíduo, eu emendava uma conversa e perguntava onde poderia encontrá-la novamente para fazer a gravação. Quando não, marcava ponto nos horários de distribuição de comida feita por instituições religiosas. Sentava-me na calçada, partilhava das refeições, ouvia as histórias e falava qual era o meu objetivo.

Com pouco dinheiro no bolso e uma câmera na mão, consegui valiosos depoimentos. Descobri que a rua não é tão violenta quanto parece e passei a refutar a ideia preconcebida que tinha de que os desabrigados não são esclarecidos.

Como conclusão, mostrei que, em Campo Grande, o principal motivo que fazia com que as pessoas se sentissem instigadas a voltar aos padrões normais da sociedade eram as convicções religiosas, notadamente a igreja evangélica que investia na troca de um bom almoço por alguns minutos de pregação. Assim, quem demonstrasse vontade de sair das ruas para dedicar-se a Deus, era acolhido, recebia moradia, roupas e trabalho. Neste caso, as ações de caridade da Igreja se mostravam mais efetivas que as políticas públicas de Mato Grosso do Sul.

No entanto, dois meses antes de terminar o filme, descobri a existência dos *street papers*. Fiquei sabendo que havia três projetos destes no Brasil e uma revista famosa na Argentina, mas já não havia mais tempo de mudar o foco da pesquisa.

Na banca de apresentação do TCC, uma professora convidada finalizou a fala dela dizendo “Você não pode parar esta pesquisa por aqui”. Assim, decidi fazer o mestrado.

1 INTRODUÇÃO

A existência de pessoas em situação de rua¹ é uma realidade comum às grandes cidades e, o modo como este público é retratado pela mídia, muitas vezes, faz com que a sociedade enxergue as pessoas da rua como um grupo homogêneo, violento e incapaz de modificar a sua própria realidade.

Estimativas revelam que o crescimento da população de rua tende a aumentar, pois, de acordo com o Relatório 2010 sobre as perspectivas demográficas, divulgado pelo Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas², a população mundial chegou a sete bilhões em 2010, e vai superar dez bilhões no início do próximo século. Se esta previsão se confirmar, a quantia de desabrigados tende a crescer exponencialmente.

As opiniões divergem: as pessoas de rua são vistas como loucas, violentas, sujas, drogadas ou vadias. O que poucos sabem é que as circunstâncias que levam esses sujeitos a habitarem as ruas são variadas. Ao serem notadas por seus comportamentos desviantes, as representações sociais que recaem sobre esses indivíduos causam um sentimento de repulsa e, por isso, eles, muitas vezes, tornam-se invisíveis aos olhos da sociedade.

Com o intuito de ajudar pessoas desabrigadas e romper esse estereótipo, foram criados os *street papers*³, uma tendência que cresce em escala mundial, protagonizada por mulheres e homens considerados em situação de risco. Nesta pesquisa, propusemo-nos a abordar essa proposta editorial ainda pouco conhecida porque acreditamos que esses veículos alternativos podem funcionar como um mecanismo para minimizar a estigmatização de pessoas que, por alguma circunstância da vida, foram parar nas ruas.

A história desses jornais teve início em 1989, em Nova Iorque, com o lançamento do jornal *Street News* e teve seu ápice com a revista *The Big Issue*, de Londres, na década de 1990. Em pouco tempo, os *street papers* passaram a constituir um movimento propagado em todos

¹ A expressão “pessoas em situação de rua” será preferencialmente utilizada em detrimento de outras. As discussões sobre os diferentes termos serão aprofundadas no primeiro capítulo.

² Disponível

em: <http://www.unfpa.org.br/novo/index.php?option=com_content&view=article&id=537>. Acesso em: 7 set. 2011.

³ Jornais ou revistas vendidos por pessoas em situação de rua em todo o mundo.

os continentes. O periódico inglês impulsionou o surgimento de vários outros projetos semelhantes criados com o objetivo de gerar renda e estabelecer relações entre sujeitos de níveis sociais diferentes, através do processo de compra e venda.

As publicações não são encontradas em bancas de revistas porque só podem ser compradas diretamente com os vendedores cadastrados, que circulam em pontos de vendas alternativos, como cinemas, cafés, bares, museus, universidades, feiras e eventos.

As instituições responsáveis pelos *street papers* são filiadas à *International Network of Street Papers* (INSP), que tem por objetivo auxiliar e divulgar esta proposta editorial. As revistas *Hecho en Buenos Aires* e *Ocas*⁴ são dois dos grandes *street papers* que circulam na América Latina e ambas destinam um espaço na publicação para que a população de rua possa se expressar. Trata-se das colunas *Prensa del Asfalto* e *Cabeça sem Teto*, respectivamente.

Com a intenção de relacionar o Jornalismo e o universo das pessoas em situação de rua, esta pesquisa elege como objeto de estudo uma reflexão acerca do tipo de jornalismo presente nas referidas colunas. O trabalho pretende examinar se o conteúdo veiculado na *Prensa del Asfalto* e na *Cabeça sem Teto* representa uma categoria já estabelecida ou se pode ser considerado um novo tipo de jornalismo. Além disso, cabe-nos analisar, sob a perspectiva inclusiva, se há a efetiva participação dos sem-teto no processo de produção dessas seções.

Essas publicações foram escolhidas porque ambas trabalham com o formato de revista e surgiram na década de 2000 - a revista *Hecho en Buenos Aires*, em 2000, e a *Ocas*, que circula nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, em 2002. Além disso, são distribuídas na América Latina em três grandes cidades e foram fundadas e idealizadas por profissionais ligados à área do Jornalismo, que se propõem a fazer uma publicação diferente das tradicionais.

A empreendedora social Patrícia Merkin (2010) teve o plano de lançar a revista em 1998. “Eu ganhei dez revistas de Londres e achei o projeto admirável. A ideia era sensacional e eu me propus a fazê-la com uma amiga”, relata. A criação da *Hecho en Buenos Aires*, em 2000, foi o estopim para a fundação da *Ocas*, que estava sendo planejada pelo

⁴ Todas as vezes em que grafamos *Ocas* com aspas, estamos nos referindo à revista; quando escrevemos *Ocas* sem as aspas, estamos nos referindo à Organização Civil de Ação Social, ONG que, entre várias atividades, publica a *Ocas*”.

jornalista Alderon Costa e por uma equipe de profissionais das mais diversas áreas há anos. A revista foi o segundo *street paper* formalizado no Brasil⁵.

Os dois fundadores continuam atuando em seus projetos e, conforme relatam, desafiam as formas tradicionais de jornalismo, criando um modelo ainda em construção. Integrantes da equipe da *Ocas*” propõem uma nova classificação para o conteúdo da revista. Carolina Stella (2011) sugere utilizar o termo jornalismo social, ao passo que outros estudiosos sugerem a classificação de jornalismo alternativo. Como se vê, não há consenso sobre o tipo de jornalismo presente nessas publicações, tampouco nas colunas *Prensa del Asfalto e Cabeça sem Teto*.

De acordo com o censo 2010 do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE), São Paulo possui aproximadamente 19 milhões de habitantes⁶, o Rio de Janeiro mais de seis milhões⁷ e a Grande Buenos Aires, como é chamada sua região metropolitana, conta com mais de 13 milhões de moradores e, por isso, é a terceira maior aglomeração urbana da América Latina⁸.

As três cidades por onde circulam essas revistas se destacam também pelo grande número de pessoas vivendo nas ruas. A *Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas*, FIPE, realizou, em setembro de

⁵ O jornal Boca de Rua foi primeiro *street paper* fundado no Brasil, em Porto Alegre, em 1999. Em 2006 começou a circular o jornal Aurora da Rua, em Salvador. Os três veículos são vinculados à INSP e, por isso, são chamados de *street papers*. No entanto, outras publicações brasileiras começam a surgir. Desde novembro de 2010, o Movimento Nacional de População de Rua de Curitiba, em parceria com o Núcleo de Comunicação e Educação Popular (NCEP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), publica o jornal A Laje. No País, o jornal que mais se destaca por ser um espaço destinado a assuntos de rua é O Trecheiro, da Associação Rede Rua, de São Paulo. Esta publicação não se configura como um *street paper* porque sua distribuição é gratuita.

⁶ Disponível em: <
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_dou/S2010.pdf>. Acesso em: 3 set. 2011. Nesta contagem incluímos a região metropolitana de São Paulo, que reúne 39 municípios conurbados.

⁷ Disponível em: <
http://www.censo2010.ibge.gov.br/primeiros_dados_divulgados/index.php?uf=33>. Acesso em: 3 set. 2011.

⁸ Dados do Instituto Nacional de Estadística y Censos. Disponível em: <
<http://censo2010.indec.gov.ar/definitivostotalxpais.asp>>>. Acesso em: 3 set. 2011.

2009, o censo “População de Moradores em Situação de Rua e Caracterização Socioeconômica da População Adulta na cidade de São Paulo”. Segundo esta contagem, 13.666 pessoas vivem sob marquises, viadutos e em albergues na capital paulista⁹. O mesmo estudo, em 2003, apontou 10.399 pessoas em situação de rua nos distritos pesquisados da cidade de São Paulo¹⁰. Em seis anos, o aumento desta parcela subiu 31,4%, o que significa dizer que, aproximadamente, 715 novos indivíduos passam a fazer da rua seu local de moradia e trabalho todos os anos.

No Rio de Janeiro, uma pesquisa realizada, de agosto de 2007 a março de 2008, pelo *Meta Instituto de Pesquisa de Opinião*, teve, como público-alvo, pessoas com 18 anos completos ou mais vivendo em situação de rua¹¹. Este estudo aponta um índice de 4.585 pessoas ocupando como moradia o espaço público da cidade.

Na Argentina, segundo o último levantamento do governo, realizado em dezembro de 2010, existem 1287¹² pessoas em situação de rua, mas pesquisadores da causa assinalam que estes dados não são reais. Organizações Não Governamentais, como a *Proyecto 7*¹³, apontam 15 mil pessoas vivendo em situação de rua, incluindo os catadores de materiais recicláveis e as pessoas que pernoitam em albergues e alojamentos.

Diante desses números, esta pesquisa se justifica por investigar um produto jornalístico inovador e que pode transformar socialmente a

⁹ Apesar dos resultados objetivos da pesquisa apontarem dados verídicos, acreditamos que o tamanho e as características demográficas dessa população seja muito maior, pois a amostra foi definida como “moradores de rua, homens e mulheres, com mais de 17 anos, capazes de responder as questões a eles dirigidas”. Ou seja, somente as pessoas em situação de rua aptas a dialogar com os pesquisadores fizeram parte do universo amostrado. Assim, foram excluídas pessoas incapazes de manter conversação por apresentarem transtornos mentais ou por estarem excessivamente alcoolizadas.

¹⁰ Disponível em: < <http://www.fipe.org.br/web/index.asp?c=37&aspx=/web/home/noticia.aspx>>. Acesso em: 7 set. 2011.

¹¹ Disponível em: < http://www.mds.gov.br/backup/arquivos/sumario_executivo_pop_rua.pdf>. Acesso em: 7 set. 2011.

¹² Disponível em: < http://www.clarin.com/ciudades/capital_federal/Ciudad-subio-cantidad-gente-calle_0_423557750.html>. Acesso em: 7 set. 2011.

¹³ Disponível em: < <http://proyecto7bsas.blogspot.com/>>. Acesso em: 7 set. 2011.

vida de pessoas consideradas excluídas da sociedade. A pesquisa também se volta para o papel social do jornalismo nessas produções independentes que exercem papel fundamental para “dar voz e expressão a grupos historicamente excluídos dos espaços já legitimados de tradicional visibilidade midiática” (WOITOWICZ, 2009, p.12).

Nos *street papers* estudados, as pessoas de rua, teoricamente, têm a possibilidade de sugerir conteúdos e fazer relatos sobre as experiências vivenciadas em suas trajetórias. Assim, os leitores desses periódicos podem ter contato com uma realidade pouco conhecida e muito estereotipada.

Desse modo, trazer à tona os caminhos trilhados pelas pessoas em situação de rua, através dos *street papers*, torna possível o reconhecimento desse grupo social como um segmento de cidadãos, ou seja, homens livres, portadores de direitos e obrigações assegurados em leis.

Jurandir Freire Costa (1989) ressalta que esses sujeitos vêm sendo historicamente estigmatizados pela sociedade, através de vinculações a imagens pejorativas, como vadiagem, promiscuidade, ociosidade, alcoolismo, desvios de caráter, dentre outras. Sendo assim, o comprador, ao adquirir um *street paper* das mãos de um sem-teto, passa a entrar em contato com um público usualmente criticado. A relação entre cliente e vendedor torna-se mais horizontalizada, diferentemente das situações de mendicância. O contato direto da população de rua com grupos de esferas sociais diferentes deixa de ser o “pedir e doar” para o “vender e comprar”. Assim, destaca-se também a possibilidade de interação social dos *street papers*, tendo em vista que estes permitem a propagação das experiências vivenciadas pelos vendedores.

Ao longo de dois anos de pesquisa, verificamos uma deficiência em bibliografia no país e no exterior acerca dos jornais de rua. Foram poucas as dissertações defendidas no Brasil que tinham como objeto de trabalho os *street papers* e o único livro que encontramos foi o de Tessa Swithinbank (2001), que contava a história da *The Big Issue*. Diante disso, este estudo almeja ampliar as discussões teóricas sobre o assunto.

O trabalho orienta-se pelo objetivo principal de investigar se o conteúdo veiculado nas colunas *Cabeça sem Teto* e *Prensa del Asfalto* representa um tipo de jornalismo diferente dos modelos tradicionais e tem como objetivo secundário sinalizar se, realmente, há participação das pessoas em situação de rua na produção, haja vista que, historicamente, essas publicações nasceram com a perspectiva participativa.

Do ponto de vista metodológico, utilizamos três fases para dar conta do objetivo da pesquisa. A primeira delas consistiu em fazer um amplo levantamento de livros, trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado e teses de doutorado acerca dos temas em questão: os *street papers* e a população de rua.

Para suprir a carência de material bibliográfico de *street papers* e para ampliar nossa seara de discussões, realizamos entrevistas por *e-mail* com pessoas que trabalham em outros empreendimentos do mundo para verificar os diferentes processos de produção dos jornais e revistas e as diversas formas de participação dos vendedores nestas instituições (Apêndice C).

A segunda fase consistiu nas investigações de campo, com visitas às sedes das revistas *Hecho*, em Buenos Aires, e *Ocas*”, em São Paulo. Os encontros entre a pesquisadora e os integrantes dos projetos aconteceram, em novembro de 2010 e janeiro de 2011¹⁴, por meio da técnica da observação participante. Nos estabelecimentos, utilizamos um diário de campo, onde foram anotadas as impressões da pesquisadora sobre o cotidiano dos pesquisados.

Ainda neste processo, realizamos entrevistas abertas com os sujeitos de estudo, que foram gravadas em áudio e vídeo e transcritas na íntegra (Apêndices A e B), com o máximo de fidelidade aos discursos dos entrevistados, mantendo inclusive os erros de português e as marcas da oralidade¹⁵. Nosso material empírico – os depoimentos dos entrevistados – foi utilizado como embasamento para a construção de algumas partes dos capítulos.

A terceira e última etapa da pesquisa consistiu em analisar o conteúdo das colunas *Cabeça sem Teto* e *Prensa del Asfalto*. Hercovitz (2007) afirma que a análise de conteúdo em jornalismo serve para “classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para

¹⁴ O mês de novembro de 2010 foi escolhido para a visita à sede da Revista Hecho porque nesse período a pesquisadora apresentou dois trabalhos – um artigo sobre o documentário *Droga de Rua* (Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em 2008) e outro sobre o pré-projeto do mestrado -, em Buenos Aires, no Congreso Internacional de Salud Mental y Derechos Humanos, realizado pela Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo. Em São Paulo, o encontro aconteceu em janeiro de 2011, para não ficar muito distante da pesquisa de campo da Argentina.

¹⁵ Alguns voluntários da revista *Ocas*”, que não estavam presentes durante a nossa visita, foram entrevistados por e-mail.

comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas” (HERSCOVITZ, 2007, p.123). A autora explica que esse método nos ajuda a entender sobre quem produz a notícia e qual é a lógica organizacional por detrás das mensagens.

O *corpus* do trabalho foi composto pelas edições de julho de 2010 a junho de 2011, de ambas as revistas e contou com números díspares, pois foram 12 exemplares da revista *Hecho*, que tem publicação mensal, e seis exemplares da *Ocas*”, cuja impressão é realizada bimestralmente. Esta periodicidade foi escolhida por coincidir com a época das visitas realizadas no campo empírico, que se constituíram em coleta de dados. As capas dos referidos períodos foram anexadas à pesquisa (Anexos A e B).

Neste trabalho, tentamos dimensionar o conjunto de possibilidades de diferentes tipos de jornalismo fazendo relação com as pessoas em situação de rua. Pensamos em observar algo que ainda não tinha sido visto por outros pesquisadores e para isso, seguimos as instruções de Umberto Eco (1999): procuramos verificar se as fontes consultadas seriam acessíveis e selecionamos um quadro metodológico que estivesse ao alcance da experiência de investigação.

No seu conjunto, a dissertação está dividida em três capítulos. O primeiro apresenta uma discussão a respeito das diferentes ideias-imagens que recaem sobre as pessoas em situação de rua; e as formas de sobrevivência deste público heterogêneo, com foco em São Paulo e em Buenos Aires, as maiores capitais onde as revistas são vendidas. No capítulo 2, abordamos alguns pontos da teoria da Folkcomunicação que têm sinergia com nossos sujeitos de pesquisa. Além disso, analisamos as diferentes visões teóricas acerca da Comunicação Comunitária e dos jornalismo Alternativo, Cívico, Participativo e Cidadão.

O terceiro capítulo apresenta a história dos *street papers* e traça o perfil das revistas *Hecho en Buenos Aires* e *Ocas*”, além da análise dos conteúdos produzidos nas colunas *Prensa del Asfalto* e *Cabeça sem Teto*.

Entre os principais autores do quadro teórico de referência, destacamos: Julio Cesar Mansur Haddad (2007), Laila Mewburn e Timothy Harris (2003), Ivete Walty (2007), Tessa Swithinbank (2001) e Alessandro Padin (2007) para embasamento específico sobre os *street papers*; e Ricardo Mendes Mattos (2006), Camila Potyara Pereira (2008), Cleisa Rosa (2005), e Marilene Cabello di Flora (1987) para tratar do universo das pessoas em situação de rua.

Para elucidar acerca de Comunicação Comunitária e Jornalismo Alternativo, temos os autores Cílicia Peruzzo (2008) e Bernardo

Kucinski (2003). Analisamos os *street papers* sob a perspectiva folkcomunicação de grupos culturalmente marginalizados, utilizando, principalmente, as referências de Luiz Beltrão (1980) e Betania Maciel (2011).

Examinamos o Jornalismo Cívico sob a ótica da responsabilidade social, a partir de Nelson Traquina e Mário Mesquita (2003); o Jornalismo Participativo na perspectiva de Ana Sílvia Médola e Mariana Grzesiuk (2011); e o Jornalismo Cidadão foi analisado com conexões de Alfredo Vizeu e Giovana Mesquita (2010).

Como evidenciado no embasamento teórico da pesquisa, defendemos uma visão transdisciplinar das ciências, que a própria bibliografia deste estudo acusa, pois utilizamos conceitos herdados da Sociologia, Antropologia, Comunicação, Psicologia, do Direito e do Serviço Social. Os teóricos da Comunicação e do Jornalismo, apenas, não deram conta desse objeto multifacetado em suas complexidades e especificidades.

2 O UNIVERSO DAS PESSOAS EM SITUAÇÃO DE RUA

2.1 REPRESENTAÇÕES ESTEREOTIPADAS E A OPÇÃO POR TERMOS MENOS PRECONCEITUOSOS

Moradores de rua, sem-teto, marginalizados, *homeless*¹⁶, trecheiros, andarilhos. As denominações são variadas nos diversos setores da sociedade civil, do poder público e dos movimentos sociais. A grande imprensa costuma utilizar a primeira expressão e, portanto, é frequente nos depararmos com manchetes como “*Morador de rua é assassinado a pedradas em Maceió*”¹⁷ ou “*Record mostra que ex-baixista do Legião Urbana é morador de rua*”¹⁸

Em alguns casos, os relatos padecem da desumanização¹⁹ comunicativa, como podemos perceber na abordagem de um fato em que os jornalistas, em alguns veículos de comunicação, nem sequer divulgaram o nome do personagem principal da história²⁰, apesar de mostrarem seu rosto. Renato Carlos de Sousa, de 36 anos, no dia 3 de fevereiro de 2011, em Lindóia, no interior de São Paulo, foi agredido e humilhado por três jovens que passavam pelo local, um deles menor de idade. Os agressores, que tiveram seus nomes revelados, o amarraram e torturaram e só pararam com a “brincadeira”, quando agentes de trânsito se aproximaram²¹. Abordagens assim nos deixam a impressão de que

¹⁶ Na tradução do inglês: sem casa.

¹⁷ Disponível em :< <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/09/morador-de-rua-e-assassinado-a-pedradas-em-maceio.html> >. Acesso em: 11 set. 2011.

¹⁸ Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/3-imprensa-a-comunicacao-68305-do-estrelato-a-uma-vida-anonima-record-mostra-que-ex-baixista-do-legiao-urbana-e-morador-de-rua.html> >. Acesso em: 12 abr. 2012

¹⁹ O conceito de humanismo é considerado por muitos teóricos indeterminado e contraditório. O italiano Salvatore Puledda (1999) publicou em sua obra *Interpretazioni dell'Umanesimo* diferentes interpretações sobre o termo, levando em conta os contextos histórico-filosóficos em que surgiram.

²⁰ Disponível em: <http://www.band.com.br/primeirojornal/conteudo.asp?ID=100000396530>.

Acesso em: 7 de fev. de 2011.

²¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/02/morador-de-rua-diz-que-estava-alcoolizado-ao-ser-agredido-em-sp.html>>. Acesso em: 7 de fev. de 2011.

essas pessoas são invisíveis, até mesmo para o setor midiático, embora engordem as estatísticas que revelam o problema social.

Ainda sobre a (des) humanização dos relatos acerca da população de rua, Ijuim (2011) acentua como deveria ser:

O jornalismo humanizado produz narrativas em que o ser humano é o ponto de partida e de chegada, o que supõe que este fazer começa antes da pauta, na consciência do ser jornalista. Em seu trabalho de apuração, busca versões verdadeiras e não, necessariamente, produz a verdade, pois o repórter não se relaciona com um objeto de conhecimento, mas com outros seres humanos envolvidos no processo comunicativo. Dessa forma, sua busca envolve a compreensão das ações dos sujeitos da comunicação – é a expressão dos sentidos da consciência. Na procura da essência dos fenômenos, atribui-lhe significados, os sentidos, para proporcionar ao público, mais que a explicação, a compreensão das ações humanas. Em sua relação com o mundo, o jornalista esvazia-se de preconceitos de modo a captar, ver e enxergar, ouvir e escutar, questionar e sentir. Munido de uma racionalidade criativa e da emoção solidária, assume uma postura de curiosidade e descoberta, de humildade para sentir as dores do mundo (Dines), de empatia, de solidariedade às dores universais (Medina). Como consequência, sua narrativa será a organização do que está disperso, com as ligações do que está desconexo, rica em contexto que possa esclarecer, proporcionar compreensão. Assim, seu trabalho respeita as diferenças de qualquer natureza e se isenta de julgamentos, de preconceitos e estereótipos. Daí, sua narrativa adquire caráter emancipatório, pois, de forma humanizada, seu ato é humanizador (IJUIM, 2011, p.17).

Nas pesquisas científicas, mesmo as de áreas afins, não existe um consenso. Alguns estudiosos preferem utilizar a expressão “pessoas em situação de rua” ou “moradores em situação de rua”, outros defendem o uso de “desabrigados”. O que queremos mostrar é que cada variação carrega consigo um significado diferente e alguns vocábulos, mesmo que sem intencionalidade, são empregados de forma inadequada,

corroborando para a estigmatização de quem faz da rua seu local de moradia e trabalho.

Na França é comum utilizar a expressão *sans-domicile-fixe*, que engloba todas as pessoas que não possuem um domicílio fixo ou uma moradia convencional. O problema de se usar esta nomeação no Brasil é que as pessoas que residem em barracos de favelas não possuem habitações convencionais, mas também não podem ser encaixadas no grupo de pessoas em situação de rua. Em Paris, as expressões “*les gens de la rue*”, “*les gens dans la rue*”, “*les personnes qui vivent à la rue*”, “*les personnes qui vivent dans la rue*” também são utilizadas (GIORGETTI, 2006).

A pesquisadora Cleisa Rosa (2005) realizou um levantamento nos principais jornais e revistas do Brasil para analisar as diversas expressões utilizadas, nas décadas de 1970, 1980 e 1990, em São Paulo. Nas reportagens dos primeiros dez anos estudados, a autora ressalta que as notícias relacionam a vida nas ruas à ausência de condições de trabalho, o que provocaria a ocupação dos espaços públicos da capital paulista. Algumas denominações desta década se fazem presentes até hoje no vocabulário de muitas pessoas, como desabrigados, pedintes, vadios, indigentes, mendigos, alcoólatras, população de rua e marginalizados. Outras indicações, a exemplo de encortiçados, migrantes recém-chegados, psicopatas, toxicômanos, carentes, egressos de prisão, perigosos e indesejáveis praticamente desapareceram dos discursos da grande mídia contemporânea.

Na década de 1980, além das designações já referidas, prevalecem termos como *homeless*, moradores de rua, sem-teto, boias-frias, catadores de papel, população itinerante, trecheiros, bêbados, sofredores de rua, doentes mentais, bandidos, contraventores e marginais. A representação “sofredores de rua”, segundo a autora, é uma visão que favorece ações meramente paliativas, proveniente de discursos religiosos. Enxergar as pessoas em situação de rua como àquelas dignas de piedade, provavelmente, tende a manter o problema. Ainda nessa época, eram utilizadas algumas expressões que na contemporaneidade são inimagináveis, a exemplo de homens das cavernas e população flutuante.

Na década de 1990, a expressão “população de rua” foi retomada porque os veículos de comunicação perceberam a necessidade de tratar deste assunto sob a perspectiva da multiplicidade de situações que podem ser encontradas. Mesmo assim, foram registradas denominações distintas, tais como:

[...] habitantes de rua, maloqueiros, desocupados, desempregados industriais, garis-mendigo, mendigos-gari, guardadores de carro, trabalhadores de curta duração, andarilhos, loucos, loucos de rua, albergados, desassistidos, ladrões, descolados, excluídos, fauna de deserdados, flagelados, homens-barata, homens-rato, homens-tatu, ofendidos, idosos e velhos de rua (ROSA, 2005, p.63).

O termo “maloqueiro” refere-se àqueles que usam a maloca ou mocó, um lugar definido de permanência de pequenos grupos durante o dia ou usado para o pernoite, que normalmente tem colchões velhos, utensílios de cozinha e algum canto reservado para os pertences pessoais (VARANDA, 2003).

Já os “albergados” são os que pernoitam em albergues ou abrigos públicos, portanto, são “pessoas em situação de rua com fixação mais prolongada em um mesmo local” (MATTOS, 2006, p. 127). Em geral, esta categoria é formada por homens e mulheres que se desvincularam da família em busca de trabalho, mas dependem de serviços temporários ou informais e, devido à instabilidade financeira, não possuem meios para alugar uma casa ou um quarto de pensão por tempo prolongado.

Os “loucos de rua” são um “um grupo específico de pessoas em situação de rua que apresentam diferentes maneiras de representar o mundo e nele viver” (MATTOS, 2006, p.62). Possuem algum tipo de transtorno mental, geralmente ficam em um local fixo e recebem auxílio da vizinhança, sendo, por vezes, figuras bastante conhecidas pelos moradores da região onde costumam transitar.

Os “homens do saco” também são casos crônicos, aqueles que se desconectaram totalmente da realidade, vivem enrolados em sacos plásticos ou os carregam nas costas, mesmo que só tenha entulho dentro. São poucas as chances de ressocialização ou restabelecimento de vínculos, pois estão presos à loucura e à rua, vivendo em um mundo criado na imaginação.

Os “catadores” sobrevivem daquilo que descartamos, o material reciclável. Muitas vezes empurram uma carroça dezenas de vezes mais pesada que o próprio peso. Trabalham solitariamente ou na companhia de um cachorro, pois a divisão da tarefa significa a partilha dos ganhos. Durante um dia exaustivo de trabalho, a venda de meia tonelada de papel lhes rende, em média, 20 reais, dinheiro utilizado para as despesas

com alimentação, banho e, quando sobra, a diária de um quarto para dormir. Em dias de chuva, quando o recolhimento do lixo fica comprometido, o mesmo instrumento de trabalho – a carroça – serve, ao lado do companheiro canino, como proteção durante o sono. Na Argentina, esses homens são conhecidos como *cartoneos*.

Data do início da década de 1990, a criação do jornal *O Trecheiro*, uma das principais iniciativas da *Rede Rua*, de São Paulo, associada ao *Movimento Nacional da População de Rua* (MNPR), que tem como objetivo publicar temáticas totalmente voltadas para esta questão. Nesse periódico, que é editado mensalmente, tem-se utilizado ao longo desses anos expressões como povo de rua, sofrendores de rua e pessoas em situação de rua, “fazendo crítica ao uso do termo mendigo, que obscurece a condição de trabalhador” (ROSA, 2005, p. 63). A publicação “possui uma linha editorial calcada na denúncia e discussão de estratégias para a assistência à população em situação de rua” (MATTOS; FERREIRA, 2004, p.49).

O termo que gerou o nome do jornal, “trecheiro”, é utilizado para pessoas que se deslocam a pé de uma cidade a outra ou andam o trecho dentro da própria cidade. Este grupo “fica mais suscetível a fixações, embora elas também sejam bastante transitórias” (MATTOS, 2006, p. 127). No entanto, trecheiro e andarilhos não são sinônimos. A palavra andarilho serve para nomear aqueles indivíduos conhecidos pelos constantes ir e vir, que andam incessantemente, de um lado para o outro, sem rumo. Boa parte destes indivíduos “perambulantes” é egressa de hospitais psiquiátricos (JUSTO, J. 2000).

As representações mentais que cruzam nosso imaginário²² sobre esse contingente são associadas à sujeira e a doenças:

O estereótipo do nômade urbano é clássico: roupa esfarrapada, pele encardida com dermatoses, às vezes abrindo em feridas, corpo marcado por cicatrizes; unhas das mãos e dos pés enegrecidas, compridas e, por vezes, deformadas; dentes em parte caídos, em parte cariados; cabelos ensebados, olhos congestionados, etc. São signos genéricos que contam a trajetória social e tornam evidente que o indivíduo faz parte da população pobre que habita as ruas (MAGNI, 1994, p. 134 *apud* MATTOS, 2006).

A percepção dos pesquisadores é diferente: “O que nos deixa perplexos, e deve ser ressaltado, é que a grande maioria dos indivíduos que habitam as ruas não compartilha destes atributos” (MATTOS; FERREIRA, 2004, p.50). Nesta mesma linha de pensamento, Pereira (2008) esclarece que não é possível pensar nas pessoas em situação de rua como se fossem um “mingau”, afastando a ideia de homogeneização que atribuem a elas. Nem todas as pessoas de rua são sujas, perigosas, ingênuas, viciadas, coitadinhas ou loucas. Na rua há uma diversidade de situações:

As próprias circunstâncias que levam as pessoas para rua são variadas. Englobam desde brigas familiares, abandono, doenças, transtornos mentais, drogadição, até a distância do local de trabalho, perda de emprego, calamidades naturais, tragédias pessoais. Há diferenças também na forma como sobrevivem, seja pedindo esmolas ou trabalhando precariamente como catadoras de lixo, flanelinhas, vendedoras de balas e bebidas. Conclui-se que o único ponto em comum, que os situa dentro de um mesmo grupo social, é a situação limite de pobreza a que estão submetidos,

²² Para Castoriadis (1982, p.154), falamos de imaginário quando pensamos em coisa “inventada”, quer seja uma invenção absoluta quer seja um deslize de sentido. “Os símbolos já disponíveis são investidos de outras significações que não suas significações ‘normais’ ou ‘canônicas’”. Segundo o filósofo, a vida do mundo moderno depende do imaginário tanto como em qualquer cultura arcaica.

isto é, o fato de fazerem da rua local de sobrevivência e estarem expostos aos mesmos perigos e condições subumanas de vida (PEREIRA, 2008, p.70).

Eduardo Alvarez (2010), vendedor da revista *Hecho en Buenos Aires*, complementa:

Tem gente que está totalmente na rua, tem gente que tem moradia, mas não consegue pagar o aluguel, tem gente casada com filhos, sem filhos, têm velhos de 90 anos, de 50 anos, rapazes de 20, tem gente que tem família, que está se recuperando das drogas, outros que não estão recuperados, tem de tudo um pouco (informação verbal).

Mattos (2006) dedicou parte de seus estudos para criar um conceito diante da heterogeneidade destes homens e mulheres. O autor salienta que as variadas denominações existentes para tratar estas pessoas estão relacionadas, também, com a variedade de formas de vivenciar a rua. Assim, o autor defende o uso de “pessoas em situação de rua” e explica o porquê estratificando as palavras, a começar por “pessoas”, no plural, de maneira a destacar não só aquilo que as iguala, mas também, o que as diferencia. Além disso, “trata-se da acepção do termo ligada à pessoa como criatura humana, igual a todos nós” (MATTOS, 2006, p.39). O segundo termo analisado é o “situação”, que evidencia “o caráter transitório e passageiro da situação de rua como condição social” (MATTOS, 2006, p.41) em detrimento de substantivos como “morador de rua”, que nos passa a impressão de algo estático. Por fim, Mattos (2006) compreende o termo “rua” como “um lugar em um todo, numa relação dialética com a casa”, que se configura como local onde não há estabilidade, não há certa disposição de objetos e não há segurança: “Na rua temos o espaço do não reconhecimento, do anonimato, do movimento descontrolado, da instabilidade, incerteza e imprevisibilidade” (MATTOS, 2006, p.41).

Quando questionado sobre o uso de termos pejorativos para tratar da população de rua, Alderon Costa (2011), diretor e fundador da revista *Ocas*”, concorda com Mattos (2006) e salienta a questão da realidade provocada:

A ideia é você não determinar que aquela pessoa é sempre de rua. Primeiro ela é uma pessoa, então já muda, na verdade ela está em uma situação transitória, não é da rua, ela não nasceu e não vai morrer na rua, ela está neste momento nesta situação e ela se transforma porque ninguém nasceu para morar na rua. A ideia é mostrar que essa realidade é uma realidade que foi provocada, não é eterna, ela não existia e ela pode deixar de existir. Então, as pessoas que hoje estão em situação de rua, são pessoas em situação de casa, elas podem morar numa casa. Quando eu falo morador de rua dá ideia de que a pessoa nunca vai sair de lá (informação verbal).

Nessa *práxis* podemos compreender que a situação de rua costuma ter um caráter processual e transitório, não se concretizando como uma condição permanente na vida do indivíduo, caracterizando-se mais como uma circunstância adversa e, na maioria das vezes, efêmera.

Já Pereira (2008), ao realizar um estudo sobre os desabrigados de Brasília e as políticas públicas voltadas para esse segmento social, optou por utilizar em sua dissertação, a expressão “população de rua”:

Isso porque os termos pedinte e mendigo são extremamente pejorativos e muitas vezes não correspondem à realidade de vida dessa população. Por outro lado, termos como sem-teto ou pobre são muito imprecisos e podem ser utilizados para classificar diferentes tipos de pessoas que não necessariamente estejam nas ruas (PEREIRA, 2008, p.30).

Na contramão dos argumentos de Alderon Costa (2011) e Ricardo Mendes Mattos (2006), a autora relembra que não há estudos que comprovem a reversibilidade dessa situação: “Não há como medir as chances reais de uma pessoa sair da rua. Talvez, as pessoas que realmente estejam em situação de rua, sejam exceções” (PEREIRA, 2008, p.31).

O termo “marginalizado”, muito citado em décadas passadas, segundo Rosa (2005) era quase sempre utilizado para qualificar os trabalhadores que se viam sem opções de emprego, ou seja, à margem do mercado de trabalho ou ligados a atividades informais. Perlman

(1977), citada por Brognoli (1996), explica o mito da marginalidade e o uso indiscriminado do termo “marginal”:

Pode-se referir a certas aglomerações populacionais localizadas espacialmente – como as favelas, por exemplo - as quais se agregam atributos sociais e psicológicos, delimitando um estilo de vida característico; pode-se referir também à posição de inferioridade no sistema produtivo; refere-se ainda aos migrantes ou membros de subculturas, bem como aos dominados pelos processos de expansão colonial; sempre que diferentes grupos sociais encontram-se em posição assimétrica em relação ao poder e as fronteiras entre eles sejam relativamente permeáveis, às minorias raciais e étnicas, quando um traço genético imputado é agregado ao esquema básico de superioridade-inferioridade, aos transviados, quer sejam tipos patológicos ou talentosos e não conformistas²³ (PERLMAN, 1977, p. 128 *apud* BROGNOLI, 1986).

Varanda (2003) constata que a terminologia mais comum em outros países é a de *homeless* e que pode ser entendida como quem não tem casa ou quem está em habitação que não atende a necessidades e padrões mínimos de moradia. O vocábulo começou a ser empregado nos Estados Unidos por um grupo de ativistas sociais, na década de 1970, que queria mostrar aos jornalistas e ao poder público, que a falta de habitação já era um grave problema na América do Norte (ROSA, 2005).

Varanda (2003, p.10) aponta ainda o conceito de *homelessness* utilizado para categorizar pessoas que enfrentam alguma situação de desabrigo, o que inclui “a grande quantidade de pessoas que mesmo tendo um local para morar, esporadicamente, usam os albergues ou dormem nas ruas por falta de alojamento público adequado e disponível”.

Muitos desses indivíduos são migrantes, pessoas que, na procura de uma melhor qualidade de vida, resolvem mudar-se para a cidade grande em busca de um emprego e sem a referência de parentes

²³ Nesta pesquisa, tratamos como marginalizados indivíduos que estão vivendo à margem da sociedade e, por isso, são alvos de discriminação.

ou amigos, acabam encontrando refúgio nas ruas, agravando a situação de miséria em que se encontram. Ao “caírem nas ruas”²⁴, começam a andar em grupos e dependem de redes assistencialistas e religiosas para as necessidades básicas. Sem autoestima por não encontrarem trabalho, fazem uso indiscriminado do álcool como “válvula de escape”. “A cachaça ajuda a descontraír, a ficar mais solto. Ajuda a produzir momentos de lazer e alegria, apagando, ainda que momentaneamente, as lembranças das agruras da vida, a humilhação” (SERRANO, 2004, p.32). Em consequência do alcoolismo e por vergonha do fracasso, esses homens acabam rompendo vínculos familiares e, de pais de família, passam a homens de rua.

Vieira, Bezerra e Rosa (1992) identificam três situações que permeiam a realidade dessas pessoas: há os que *ficam na rua*, circunstancialmente, por não terem condições de pagar uma moradia ou por estarem fazendo tratamento de saúde em outra cidade; há os que *estão na rua*, recentemente, e desenvolvem hábitos como andar em grupos, dividir tarefas, cuidar de carros para ganhar dinheiro e há as pessoas que *são da rua*, permanentemente, e não pretendem sair de lá por estarem imersas no mundo das drogas, do álcool e da violência. “O que diferencia essas situações é o grau maior ou menor de inserção no mundo da rua” (VIEIRA; BEZERRA; ROSA, 1992, p.94). Portanto, buscar uma denominação precisa para caracterizar essa população não é tarefa fácil, tendo em vista a heterogeneidade que permeia esse contingente:

Dentre os Homens de Rua encontramos famílias e pessoas sós, adultos, crianças, idosos e adolescentes, numa estranha gama de combinações. Trabalhadores, desocupados e aqueles que entram e saem do mercado de trabalho, alternam-se com os crônicos, os caídos, aqueles cuja condição já não permite mais a ilusão do voltar à ativa (ALVES, 1994, p.51).

Como vimos, na atualidade é comum nos defrontarmos com diferentes nomenclaturas sobre esse grupo social. Na literatura estudada ainda existem certas controvérsias quanto ao significado e à abrangência

²⁴ “Cair na rua” é a expressão usada por essa população para simbolizar a ruptura que a leva às ruas e que a torna invisível, aos olhos de quem transita pelos grandes centros urbanos (GHIRARDI, 2005, p.601).

desse termos. O que notamos, nos últimos anos, em que esta problemática tem crescido exponencialmente, é que existem “esforços de diferentes atores sociais, inclusive da própria população, em buscar termos menos aviltantes que os de ‘vadio’, ‘vagabundo’ e ‘mendigo’” (GALVANI, 2008, p.10).

De acordo com Serrano (2004), a palavra mendigo deriva do latim *mendicus* e caracteriza aquele que pede esmolas, que suplica a caridade pública. O autor sublinha, com o devido destaque, “que nem toda pessoa necessitada mendiga e nem todo mendigo é uma pessoa necessitada” (SERRANO, 2004, p.12) e lembra que há ainda pessoas que têm moradia fixa, mas simulam a condição de miséria para sensibilizar a caridade e utilizam-se da mendicância como forma de conseguir dinheiro.

Para Marx, os mendigos dos séculos XIV ao XVI eram ex-camponeses que perderam suas terras e migraram para as cidades e, então, foram enquadrados em leis que regulavam suas condutas nesse novo meio social. “As leis estabeleciam quem podia mendigar, e quando. Estava em jogo a distinção entre o trabalhador e o vagabundo. E Marx – com os valores de sua época – aponta para certa propensão à vagabundagem” (JUSTO, M. 2008, p.3). Na década de 1970, o mendigo era representado moralmente por discursos jurídicos e criminológicos que faziam a analogia da mendicância com o perigo social, “o mendigo era um criminoso em potencial, louco, incapaz, inútil e improdutivo” (MATTOS, 2006, p.48).

O mesmo autor relata que existem muitos preconceitos depreciativos embutidos nesse termo, que é empregado pelo senso comum como motivo de chacota, quando as pessoas em situação de rua se alimentam com as mãos sujas, quando trajam vestes imundas ou dormem ao léu em noites chuvosas. Em sua dissertação de mestrado, Mattos (2006, p. 50) considera a utilização do termo em duas situações:

A partir do conhecimento popular, o mendigo é um sujeito sujo, que veste andrajos, cheira mal, é louco e perigoso. As pessoas em situação de rua tendem a vê-lo como o último grau da escala da miséria, aquele vagabundo que ‘não tem mais jeito’. Por outro lado, a construção dessa representação social pode estar relacionada à necessidade do mendigo transparecer explicitamente a miséria como apelo para ser bem sucedido na prática do pedido. É justamente a prática do pedido realizada pela pessoa em

situação de rua, feita despretensiosamente ou travestido na arte do achaque, que caracteriza o mendigo do ponto de vista do conhecimento científico.

O vocábulo “pedinte” seria uma versão semelhante ao do mendigo, enquanto este não trabalha e sempre está associado à falta de higiene, o pedinte “possui atributos sociais, mas tem dificuldade para sobreviver e depende da ajuda de terceiros” (JUSTO, M. 2008, p.9).

A expressão “morador de rua” serve para aqueles que fazem dos logradouros, endereço fixo, ou seja, não desejam mudar de condições de vida, restituir família e arrumar um emprego. Estas pessoas, geralmente se entregaram ao vício de álcool e drogas e nada ambicionam, exceto a aquisição de substâncias ilícitas. Sobrevivem pedindo esmolas ou realizam algum tipo de trabalho informal, como, por exemplo, cuidar de carro até que consigam alguns trocados para a compra de entorpecentes. Quando é utilizado este termo, passamos a impressão de que a condição do sujeito está arraigada, de forma que não há possibilidade de transformação, não há um caminho de volta para a saída das ruas.

Em abril de 2011, o Brasil ficou comovido com a história amplamente divulgada na televisão sobre um catador de latinhas que encontrou um bebê abandonado pela mãe, em Praia Grande, no litoral paulista. Estamos nos referindo a Andrey Antunes Cotrin, um homem que trabalhou a vida inteira e que estava vivendo nas ruas em consequência de uma depressão, depois de perder o emprego e se separar da esposa. Mesmo catando latinhas de alumínio, não tinha condições de pagar o aluguel de uma casa e por isso estava dormindo debaixo de passarelas e viadutos. Procurado, na época, pela equipe de reportagem da *Rede Globo*²⁵, relatou que se sentia muito feliz por ter salvado a criança e que seu maior desejo era uma “segunda chance”. Disse, ainda, que nunca quis ter chegado àquele ponto de ficar nas ruas.

Nas imagens das câmeras de vigilância que captaram o momento em que homem resgatou o bebê do lixo, podemos notar que ele não estava maltrapilho e que revolvía os entulhos na busca de material reciclável para vender, o que se configura como uma forma de subsistência. O ex-bilheteiro de rodoviária, que tinha como *hobby* ler dicionários, foi nominado erroneamente, quando alguns veículos de

²⁵

comunicação lançaram matérias com títulos como “*Morador de rua encontra recém-nascido em caçamba de entulho*”²⁶.

Outro caso foi o de Marcelo Ostia, que, vindo do interior de São Paulo para vender camisetas na capital, durante um tempo, devido à falta de dinheiro, dormia em uma vaga de estacionamento e tomava banho em um tanque de lavar roupas de uma indústria. Marcelo *estava* em situação de rua, mas conseguiu se reerguer e, no início de 2012, o empresário do ramo de confecções contava com 340 microfranquias. O título da matéria do *site* da *Folha* é “Ex-morador de rua vira empresário e fatura R\$ 100 mil ao mês”²⁷. Estes são apenas dois exemplos de como a mídia emprega termos para classificar a população de rua, sem antes fazer uma reflexão acerca de seus significados.

Apoiada no pressuposto de que a população de rua é notada por seu comportamento desviante, Di Flora (1987) detecta que o sem-teto é enquadrado na sociedade como um fenômeno mórbido, tendo em vista que “seu modo de vida e suas condições de autorreprodução escapam àquilo que se poderia chamar de condições normais de existência. Seus atos ofendem a sociedade e contribuem para abalar a coesão social” (DI FLORA, 1987, p. 42).

Para Velho (2003), o desviante, na verdade, faz uma “leitura divergente” de sua cultura, pois existem áreas de comportamento em que agirá como qualquer cidadão “normal”:

A noção básica é que não existem desviantes em si mesmos, mas sim uma relação entre atores (indivíduos, grupos) que acusam outros atores de estarem consciente ou inconscientemente quebrando, com seu comportamento, limites e valores de determinada situação sociocultural (VELHO, 2003, p.23).

Acerca da comparação entre desvio e normalidade, Mattos e Ferreira (2004) são enfáticos:

Ora, se morar em uma residência fixa, trabalhar formalmente e constituir família são padrões

²⁶Disponível em: <

<http://www.tribuna.com.br/noticias.asp?idnoticia=89576&idDepartamento=5&idCategoria=7>>. Acesso em: 12 set. 2011.

²⁷ Disponível em:< <http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/1037507-ex-morador-de-rua-vira-empresario-e-fatura-r-100-mil-ao-mes.shtml>>. Acesso em: 24 jan. 2012.

sociais que caracterizam os indivíduos normais, logo, sem residência fixa, sem família e trabalho formal, as pessoas em situação de rua são alvos de investidas ideológicas que acentuam suas anormalidades (MATTOS; FERREIRA, 2004, p.50).

A importância em não usar termos conotativos, além de romper com estereótipos, serve para pensar nessas pessoas como seres humanos dotados de capacidades, que, pelos mais diversos motivos, estão dormindo nas ruas, mas podem, no futuro, mudar o rumo de suas vidas. Bessa (2009) postula ainda que:

As diversas formas que depreciam e desqualificam o ser humano que está vivendo essa grave problemática social podem até colaborar para a transformação social, mas podem, por outro lado, contribuir com a estigmatização das pessoas e com o fortalecimento do ponto de vista da ‘impossibilidade’, que nesse caso está paralelo a um processo de naturalização (BESSA, 2009, p.65).

As nomeações pelas quais os entrevistados se identificaram na própria pesquisa de campo foram variadas, conforme acusam as declarações de José Fernandes Junior (2011): “Eu estou em situação de rua há oito anos” (informação verbal) e Sérgio Borges de Carvalho (2011): “As pessoas me tratavam inferior, me tratavam como uma pessoa de rua” (informação verbal).

Sendo assim, no corpo do texto utilizaremos expressões “em situação de rua”, “marginalizados”, “*homeless*”, “sem-teto”, “desabrigados” e “população de rua” para identificar o público-alvo da pesquisa²⁸: pessoas que dormem em parques, praças, ruas, jardins, viadutos, cortiços, pensões ou albergues públicos; que comungam de extrema pobreza e que, esporadicamente ou frequentemente, dependem de ajudas assistenciais do poder público para comer, higienizar-se, vestir-se e dormir.

Vamos analisar esse grupo social como pessoas excluídas socialmente, levando em consideração que a exclusão social, além da

²⁸ Importante lembrar que, nesta pesquisa, levamos em consideração a população de rua adulta. Não trataremos acerca de crianças e adolescentes.

insuficiência ou ausência de renda, moradia, saúde e educação, “expressa a combinação de várias outras desvantagens que impedem o excluído de pertencer à sociedade e de nela ser reconhecido como sujeito de direitos” (GOMES, 2000, p.2).

Evitaremos a utilização de falsos axiomas e discursos preconceituosos acerca dos desabrigados, deixando de lado termos como “moradores de rua”, “pedintes” ou “mendigos” e, com isso, pretendemos romper, entre outros, com o estereótipo de que na rua só existem pessoas desocupadas e delinquentes, que têm como única capacidade o ato de pedir esmolas. Assim, esta proposição vai ao encontro do que defendem Mattos e Ferreira (2004): “As representações sociais sobre as pessoas em situação de rua reforçam a construção de identidades articuladas com valores negativamente afirmados” (MATTOS; FERREIRA, 2004, p.48).

2.2 AS ROTINAS DE SOBREVIVÊNCIA: O ESTILO DE VIDA DAS PESSOAS EM SITUAÇÃO DE RUA

Eles e elas estão por onde quer que andemos. Homens, mulheres, idosos, crianças que são notadas, principalmente por seus comportamentos que fogem aos padrões ditos normais pela sociedade, como, por exemplo, quando estão descalças, dormindo debaixo de marquises ou comendo com as mãos, encostadas em um muro. Estamos nos referindo às pessoas em situação de rua das grandes e pequenas cidades do mundo, com foco na realidade brasileira.

Na cultura ocidental, o que se espera é que os seres humanos tenham um espaço físico próprio, onde dispõem móveis, equipamentos e utensílios que caracterizam uma casa:

O morar humano é cultural. A forma de morar define o status, a classe a que se pertence. Na privacidade do lar nos banhamos, mantemos relações sexuais, comemos como temos vontade, brigamos e nos alegamos sem interferências de terceiros e ainda organizamos a nossa ordem e a nossa desordem como queremos. Morar é uma extensão do nosso próprio jeito de ser. Os Homens de Rua, do nada fazem tudo. No privatizar o espaço público reconstróem na rua a casa que não conseguem ter (ALVES, 1994, p. 59).

Rosa (2005) aponta uma razão, dentre tantas justificativas, para o problema de milhares de pessoas viverem nas ruas brasileiras nas últimas duas décadas:

Está também intimamente ligada ao modo como a sociedade brasileira se organiza, em processo concentrador de renda, marcado por desigualdades sociais, conjunturas econômicas de recessão e desemprego e agravamento das más condições de reprodução da vida urbana, como moradia e saúde, por exemplo. (ROSA, 2005, p.29).

Ao traçarmos uma linha do tempo para verificar quando esse fenômeno surgiu, analisamos que sua gênese vem desde os primeiros registros da vida em sociedade e das estratificações sociais. Historicamente, os primeiros indícios de pessoas que andavam pelas ruas datam de antes de Cristo. Na própria Bíblia é narrado o episódio em que o mendigo cego é curado por Jesus. Sob a ótica de Bursztyn (2003), o problema de quem vive no meio da rua é tão antigo quanto à própria existência das ruas e isto influenciou o pensamento de importantes pensadores e romancistas. “A existência de hordas de miseráveis nas cidades pré-industriais –, e mesmo após a Revolução Industrial, [...] influenciou Charles Dickens e Victor Hugo, na literatura, e Marx e Engels, no pensamento político” (BURSZTYN, 2003, p.19). A revolução burguesa de 1789 teve, na França, a maior base de apoio nas pessoas mais pobres e miseráveis que desempenhavam seus ofícios em área pública. Ana Paula Costa (2005) lembra, ainda, outros períodos:

Apesar de o fenômeno ter várias conotações ao longo da História, morar na rua sempre esteve relacionado ao espaço urbano. A civilização grega e o Império Romano também geravam pessoas vivendo nas ruas; na Idade Média, há notícias, inclusive, de uma certa “profissionalização” da situação de rua. Já, na Era Industrial, sabe-se que teria havido repressão generalizada à difusão de atividades ligadas à vagabundagem e à mendicância (COSTA, 2005, A.P., p.5).

Pereira (2008) discorre que, em 1601, no reinado da Rainha Elizabeth I, foram constituídas algumas leis para essas pessoas, que já representavam ameaça à ordem social estabelecida. Conhecidas como

Poor Laws, tinham “como objetivo declarado evitar a mendicância, oferecendo, para tanto, assistência aos necessitados, que eram classificados em capazes e incapazes” (PEREIRA, 2008, p.32). Esses incapazes, no entanto, precisavam renunciar a alguns direitos civis, “eram internados em abrigos conhecidos como *Workhouses*, onde realizavam trabalhos forçados e eram maltratados” (PEREIRA, 2008, p.32). A autora relata que o fenômeno da população de rua esteve presente em todos os sistemas econômicos ao longo da história das sociedades, sempre com a imagem estereotipada do andarilho, pedinte, solitário, sujo e louco.

Os tempos mudaram e, com a expansão do capitalismo, esse fenômeno agravou-se, espalhando-se pelo globo e passando a atingir grandes parcelas da população mundial. Lessa (2003) comenta que, no Brasil, o homem livre e pobre tem origem colonial, quando, nas vilas, coletava seu próprio alimento para subsistência. Sua reprodução acompanhou a vida urbana brasileira, onde foi vender sua força de trabalho para alcançar a prosperidade individual. Na cidade escravagista, pré-revolução industrial, era obrigado a obter rendimento monetário para trocar por alimentos e roupas e para isso possuía estratégias variadas. “Muitos vendiam sua força bruta para a logística da cidade, onde as cargas eram transportadas ‘no braço’ [...], prestando serviços pessoais como autônomo ou produzindo manufaturas como artesanato” (LESSA, 2003, p.12).

No século XIX, com as alterações econômicas ocorridas depois da primeira revolução industrial, houve a propagação do escravo “de ganho” e a intensificação do alforriamento. O mundo não absorveu os refugiados que, no campo, plantavam e colhiam para comer e que chegaram à cidade e não conseguiram comprar seu próprio alimento. Com a multiplicação de homens pobres e livres, coube à polícia controlar a vadiagem e vigiar a livre circulação na cidade. “Quem não tivesse residência e meio de subsistência comprovados podia, ao arbítrio da autoridade policial, ser colocado em trabalhos forçados, por exemplo, em obras públicas” (LESSA, 2003, p.13).

Com as demais transformações econômicas por que passaram as cidades brasileiras, a inserção dos miseráveis na produção, no consumo e no exercício da cidadania foi ficando cada vez mais difícil. Então, esse homem miserável foi aprendendo a sobreviver nas brechas da sociedade, adaptando-se às desventuras, tornando-se mestre no remendo e na reciclagem (LESSA, 2003).

Centenas de anos depois, o cenário é o mesmo. Essas pessoas “adéquam-se a qualquer lugar sem o menor conforto e higiene, possuem

a capacidade biológica de resistir a doenças, a fome, ao frio e a muitas outras adversidades” (CARDOSO, 2011, p.4).

Costa (2005) revela que no Brasil essa população era invisível aos olhos do Estado até o início da década de 1990, mas com o surgimento da Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS), houve a regulamentação dos artigos 203 e 204 da Constituição Federal, reconhecendo a Assistência Social como política pública (COSTA, A. P., 2005, p.6). Sendo assim, o poder público passou a ter o dever de garantir os direitos de cidadania a esse segmento.

O jornalista Robson Rodrigues (2011), no artigo “Moradores de uma terra sem dono”, parte do pressuposto que o descaso do Estado com os desabrigados reflete inclusive as leis que regem o País.

Até 2009, a mendicância era considerada uma transgressão penal no Brasil, quando o artigo da Lei de Contravenções Penais foi revogado pela Lei n. 11.983 pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A revogação pode até significar um avanço no modo como o poder público trata o caso, porém demonstra também como um Estado incapaz de garantir condições mínimas de sobrevivência, até recentemente, condenava quem mendigasse (RODRIGUES, 2011, p.21).

Interessada na origem histórica desse grupo e nas imagens que ele evoca, Frangella (2004) apreende as pessoas de rua como um segmento social particular no espaço urbano, uma categoria que, em função de inúmeras e diversas trajetórias de desvinculações sociais e econômicas, passa a habitar as margens da cidade e resiste material e simbolicamente à sua extinção na cidade.

E são vários os casos violentos em que se registraram tentativas de destruição dessa “espécie”. Um crime que chocou o Brasil foi o do índio Galdino, queimado vivo por jovens da elite, em 1997, enquanto dormia em um ponto de ônibus, em Brasília/DF. Sete anos depois, um massacre que aconteceu nas madrugadas dos dias 19 e 22 de agosto de 2004, no centro de São Paulo, foi o principal motivo para a criação do Dia Nacional de Luta do Povo da Rua. Conhecida como Chacina da Sé, 15 pessoas foram brutalmente atacadas enquanto dormiam, sete delas morreram e, apesar de terem sido identificados, os acusados dessa

atrocidade, até hoje continuam impunes²⁹. Desde então, todos os anos, no Brasil, em 19 de agosto, movimentos, organizações e grupos sociais promovem manifestações, reivindicam políticas públicas, pedem justiça e respeito aos seres humanos, não importando se são de rua ou não.

O dormir na rua exprime o mais alto grau de vulnerabilidade corporal desse segmento e o atear fogo nos habitantes de rua, com seu efeito rápido, irreversível, doloroso e extensivo ao corpo todo, é a tentativa de destituir a única coisa que resta a quem vive nas ruas: o corpo (FRANGELLA, 2004).

Por esses casos que ganharam repercussão internacional e outros que acontecem isoladamente todos os anos³⁰, mas que não têm grande visibilidade midiática, algumas pessoas temem tanto a morte de forma cruel que ou sempre andam em grupo como forma de proteção ou preferem andar sozinhas e dormir escondidas em algum lugar ermo. Outros, assim que conseguem algum dinheiro, procuram pensões de baixo preço, como é o caso de Sérgio Borges de Carvalho (2011): “Às vezes eu pago três, quatro ou cinco reais para dormir em um lugar, mas não durmo na rua mais” (informação verbal).

O depoimento da primeira noite de um homem na rua exemplifica o medo e a vulnerabilidade de ter o corpo atingido por alguém de má fé:

²⁹ Disponível em: <
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u114875.shtml> >. Acesso em: 19 set. 2011.

³⁰ Em 2010, outro caso de assassinatos em série deixou as pessoas de rua em alerta. Cinco homens que dormiam debaixo de um viaduto na Zona Norte de São Paulo/SP foram mortos em um tiroteio durante a madrugada. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/05/cinco-moradores-de-rua-sao-mortos-em-chacina-na-zona-norte-de-sp.html>>. Acesso em: 11 maio de 2011.

No primeiro dia que eu fiquei na rua, minha preocupação não foi comida, não foi banho, nem nada. Minha preocupação foi quando escurecesse. Eu pensei: e agora, o que é que eu vou fazer? De repente aparece um elemento aqui bêbado, drogado, pode me tacar uma pedra, dar uma paulada. Pra falar a verdade, eu nem dormi neste primeiro dia³¹.

Por este temor de dormir à noite, muitos fazem o contraturno; perambulam de madrugada e, durante o dia, em locais onde há grande circulação de transeuntes, aonde chegam, deitam e dormem. É o momento em que costumeiramente os encontramos sobre as calçadas, os bancos, debaixo de marquises ou no chão das praças. Mesmo quando são expulsos por autoridades ou comerciantes, migram para algum outro local onde possam repousar. Esse fenômeno é visto como uma sujeira para as cidades e aí entra o poder público com suas políticas sociais paliativas – recolhendo os sem-teto para os albergues – ou a repressão militar que tenta fazer uma assepsia nessa “sujeira”.

No entanto, a prática desse tipo de “limpeza” não é recente, é herança do higienismo, doutrina que surgiu no século XIX como uma parte da Medicina que abarcava os diversos meios de conservar a saúde e prevenir doenças (FOUCAULT, 1986). Em relação a este trabalho, o termo “refere-se à prática de extermínio e expulsão de pessoas em situação de rua do espaço público” (GIORGETTI, 2007, p.13). É por isso que nos deparamos, nas grandes cidades brasileiras, com pontos de ônibus sem assentos, bancos de praça fracionados, chafariz sem água – para evitar que lavem roupa ou tomem banho –, pisos de praças ásperos e rampas nos viadutos que impossibilitam qualquer pessoa de se alojar nessas extremidades ou tentar dormir.

É possível verificar que, por andarem pelas ruas enquanto outras pessoas repousam debaixo de um teto, tornam-se excelentes contadores de histórias, testemunhas dos crimes na rua e de negociações ilícitas (FRANGELLA, 2004).

³¹ Este testemunho pode ser visualizado no documentário *À margem da imagem*, de Evaldo Mocarzel, produzido em 2002, que teve como objetivo discutir a estetização da miséria e promover um choque de realidade, mostrando que as pessoas de rua são esclarecidas e possuem opiniões consistentes. A obra crítica, principalmente, a forma como esses sujeitos são retratados nos telejornais e a espetacularização de suas fotografias em exposições de arte.

Giorgetti (2006), ao fazer uma análise comparativa das representações sociais sobre as pessoas de rua de São Paulo e Paris, constatou que na França essa questão é vista como um problema coletivo, ao passo que no Brasil se recorre a explicações que responsabilizam o próprio indivíduo pela situação em que se encontra. Além disso, na França, a pesquisadora notou o pleno funcionamento de instituições de bem-estar, o que representa um esforço em se corrigir as distorções do capitalismo. Essa preocupação, segundo ela, foi herdada da Revolução Francesa de 1789, que deixou a concepção de direitos universais que assegura para cada cidadão francês, o acesso a todos os bens públicos.

No entanto, em relação à população de rua, a socióloga não notou muitas diferenças entre os dois países: “Trata-se de indivíduos sem uma habitação e que satisfazem tal necessidade seja procurando uma instituição social, seja se apropriando e transformando o espaço público em moradia” (GIORGETTI, 2006, p.24). A diferença mais marcante entre Paris e São Paulo, no que se refere à população de rua, está relacionada ao modo de lidar com isso pelos governantes e pela sociedade, que se deve, “sobretudo, às representações veiculadas no imaginário social oriundas do seu aparecimento na cidade” (GIORGETTI, 2006, p.26).

Alves (1994) comenta que o fato de milhares de pessoas perambularem, passarem fome e morrerem pelas calçadas não é suficiente para sensibilizar nem a sociedade nem o Estado. “As Sociedades Protetoras dos Animais só cuidam dos animais irracionais, até nisso eles sobram” (ALVES, 1994, p.16).

Na realização de um trabalho anterior, percebemos a heterogeneidade desses sujeitos, alguns deles com formação escolar, existindo até mesmo as pessoas que estão na rua por opção, como, por exemplo, o sobrinho de um então senador de Mato Grosso do Sul, filho de pais abastados, que preferia as ruas ao conforto da casa para ter mais liberdade³².

³²Esta entrevista foi realizada pela autora para compor um videodocumentário utilizado para apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social/ Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. O entrevistado citado no texto aparece na tela conversando com a autora em inglês e em espanhol. Disponível em: <http://suzanarozendo.blogspot.com/2009_09_01_archive.html>. Acesso em: 25 jan. 2011.

Sobre os diversos pretextos que levam as pessoas a fazer do espaço público o seu habitat, como o caso referido, Márcia Tiburi reforça a questão da (falta de) afetividade³³:

A população das ruas das grandes cidades é composta de habitantes (ou desabitantes) provisórios ou não, que estão ali por motivos diversos. Muitas vezes são afetivos. Não é raro encontrar ricas histórias de vida entre as pessoas sem morada, desde aquele que renunciou à vida burguesa por considerá-la insuportável, até quem por meio de inesperadas leituras filosóficas criou um significado para o ato de “habitar” a transitoriedade, ou seja, “desabitar” intransitivamente e estar assim, na mera existência (TIBURI, 2011).

Todavia, nesse mesmo estudo realizado em 2008, na capital sul-mato-grossense, foi possível constatar, pela frequente aparição nos relatos, que a bebida, a droga e a vida desregrada, são os fatores que mais pesam na escolha por essa opção de vida.

O consumo dessas substâncias, lícitas ou ilícitas, não é percebido pela população de rua como um problema. A maioria das pessoas trata o assunto de forma natural e corriqueira, como parte de seu cotidiano. Alguns não se lamentam ou esboçam arrependimento sobre seus hábitos de consumo, outros reconhecem que erraram, como o Edson Francisco Alves (2011), que timidamente atribui a culpa de sua situação à bebida: “Até carro eu já tive, mas o álcool me prejudicou um pouco. Antigamente eu tomava todas, hoje eu bebo devagar quase parando, uma faixa de 20% do que eu bebia antes” (informação verbal). Sobre esse tipo de comportamento, Varanda (2003, p.6) explica que “os alcoolistas quase sempre negam que são alcoolistas”. Brognoli (1996) cita que o álcool vai além de um vício: se amplia como suporte de vida cotidiana desenrolada em público, serve para reduzir a inibição na hora de pedir dinheiro, “anestesiante” de frio, fome, dores físicas e

³³O psiquiatra e filósofo colombiano Luis Carlos Restrepo (1998, p.20) fala sobre o “analfabetismo afetivo”, que, dificulta a compreensão das raízes do sofrimento humano e “nos impede de encontrar chaves para melhorar nossa vida cotidiana”. Segundo o autor, a questão da afetividade, notadamente na cultura ocidental, vem sendo excluída ou ignorada nas pesquisas acadêmicas, que privilegiam o rigor científico e os requisitos teóricos.

lembranças ruins, além de ser um reforçador dos laços interpessoais flutuantes.

Muitos se acostumaram com a vida da rua desde criança, assumiram a condição de mendicância e não desejam mudar seus hábitos. Outros, porém, ambicionam ardentemente sair dessa situação.

No Brasil, esses indivíduos “sobrantes”, quando partilham, nas ruas, da comida e das roupas doadas por pessoas ou instituições de caridade, aos poucos perdem a autoestima e as perspectivas de vida. O ex-bancário José Fernandes Junior (2011), em situação de rua há sete anos, exemplifica como se inicia esse processo de “falta de pertencimento social”:

Em geral a sociedade tem um preconceito muito grande. As pessoas pensam muito curto e subjulgam essa pessoa como alcoólatra, porca, vagabunda. Elas não pensam que as pessoas que dormem em frente ao comércio e, eventualmente, urinam na frente deste comércio, não tinham outra possibilidade de banheiro público em determinado horário da madrugada. As pessoas fazem um julgamento dessa pessoa sem dar a menor possibilidade do réu se manifestar. Então é complicado isso aí, é uma situação que a pessoa vai perdendo a autoestima, vai incutir o álcool na sua vida, o que é um grau de devastação à sua saúde (informação verbal).

O estigma e o preconceito da sociedade acarretam outros problemas, de maiores proporções, até que chega o ponto em que essas pessoas ficam cada vez mais distantes de modos de existência aprovados pela norma social, como ter um trabalho, uma família, ir à igreja e assim por diante. José Fernandes Junior (2011), que foi parar nas ruas de São Paulo porque seu irmão mais novo começou a usar *crack* e causou a desestrutura da família, complementa: “Você vai percebendo que a pessoa vai se tornando um subcidadão, um cara sem cidadania, vai ficando meio que inchado por essa máquina”(informação verbal).

Pessoas em situação de rua, que, às vezes, nem sequer possuem certidões de nascimento e cédulas de identidades – documentos símbolos de cidadania –, em geral, não conseguem arrumar trabalhos formais, com carteiras assinadas. A falta de residência e endereço fixo, a roupa mal arranjada e a ausência de sapatos dificultam, ainda mais, a conquista de um ganha-pão. Estes fatores, dentro de uma problemática maior, ajudam a não legitimação desse grupo como pertencentes à raça

humana. “Desprovidas desta referência, as pessoas em situação de rua, apesar de desenvolverem atividades informais [...] são consideradas como improdutivas, inúteis, preguiçosas e vagabundas” (MATTOS; FERREIRA, 2004, p.49). Quem vive no patamar inferior dos circuitos econômicos é jogado para fora do sistema, por isso, o trabalho é primordial na vida do homem, além de conferir, ao indivíduo, dignidade pessoal (VIEIRA; BEZERRA; ROSA, 1992).

Podemos afirmar que quem trabalha pensa, gasta energia física e mental, produz bens e serviços utilitários necessários à manutenção da espécie humana, interage com outras pessoas, movimenta a economia e tem a possibilidade de desenvolver-se socialmente. Os “bicos”, como ajudante, executor de pequenas manutenções domésticas ou para o comércio local é uma possibilidade de renda eventual para aqueles que têm alguma qualificação, mas não garantem nenhum tipo de segurança, o que faz com que, na maior parte do tempo, essas pessoas estejam sem dinheiro, “a ponto de oscilarem entre a rua e situações de moradia provisória nos períodos que têm recursos para o aluguel de quartos ou pensões” (VARANDA, 2003, p.49).

Na tentativa de amenizar esse caos, existem exemplos de algumas secretarias municipais brasileiras que oferecem cursos de capacitação para pessoas em situação de rua. Esse é o caso do *Projeto Rio Acolhedor*³⁴, do Rio de Janeiro. Depois de recolhidos, de fazerem sua higiene pessoal e serem alimentados cinco vezes por dia em horários específicos, os participantes recebem novas roupas e passam pela triagem do departamento de Psicologia, onde o grau de vulnerabilidade de cada abrigado será avaliado. Aqueles que necessitam de tratamento de saúde são atendidos por hospitais conveniados ao projeto. No albergue, os sem-teto participam de atividades educativas, de inclusão digital e cursos profissionalizantes. O abrigo faz contato com empresas para admitir, com carteira assinada, os desabrigados, mas a falta de estudos, a dificuldade de romper com a cultura da rua e de adaptação com novas rotinas, aliadas à baixa qualificação profissional, são fatores que limitam as possibilidades de empregos a serviços gerais, como limpeza e jardinagem. Além disso, as vagas de estabelecimentos como esses são sempre reduzidas, não comportando a todos que procuram pela ajuda.

³⁴ Disponível em: < <http://videos.r7.com/moradores-de-rua-ganham-nova-oportunidade-apos-operacoes-em-comunidades-do-rio/idmedia/4e4518c6e4b04c45a657f48c.html>>. Acesso em: 28 set. 2011.

Serrano (2004) afirma que a falta de trabalho é apontada como a razão da chegada da maioria das pessoas na rua e a permanência nessa condição, e que é através de um emprego que esses indivíduos esperam poder sair dela. O autor lembra ainda que trabalho é diferente de emprego. Enquanto o trabalho serve para a emancipação de dependências básicas, como alimentação e higiene, “o emprego fixo, com salário assegurado, é condição necessária para que possam deixar as ruas e terem um lar, ou ainda voltarem para o lar que deixaram” (SERRANO, 2004, p.38).

Na contramão dessa afirmação, a Terapeuta Ocupacional Ana Cristina Fagundes Souto (2011) indigna-se, dizendo que, na capital paulista, mesmo os trabalhadores com carteira assinada podem ficar em situação de rua devido à especulação imobiliária.

Habitando o espaço público, sem condições de arrumar um trabalho e sem um suporte social eficiente, falta a esses sujeitos, o básico para uma existência digna. Rodrigues (2011, p.20) acrescenta:

Numa sociedade capitalista que se organiza com base na compra e venda da força de trabalho, a legitimidade social e a dignidade pessoal de um indivíduo se afirmam por meio da ética do trabalho. A população de rua tem um histórico de perdas de empregos e baixa qualificação profissional, assim não se asseguram como integrantes do tecido social.

Nesta mesma linha de pensamento, Alvarez, Alvarenga e Ferrara (2004), ao analisarem os dados obtidos em uma pesquisa sobre resiliência com a população de rua de São Paulo, identificaram essas pessoas como não pertencentes aos quadros de cidadania da sociedade brasileira. Os autores sinalizam que algumas pessoas observadas, envergonhadas pela situação em que viviam, recordavam a própria infância e o abandono por parte dos pais, o que corroborava para o sentimento de exclusão:

Enquanto alguns se afogam na bebida alcoólica ou nas drogas, amortecedoras da dolorosa agonia da falência psicossocial, outros, reagindo violentos, lançam-se ao crime, inserindo-se através dessa forma escusa nos processos sociais. Só então, ironicamente, tornam-se visíveis... e porque incomodam, porque agridem, porque ousaram sair

das cavernas, ou porque ousam abrir os olhos e cobiçar os ‘valiosos bens de consumo’ que ornamentam a cidade atrás dos muros (ALVAREZ; ALVARENGA; FERRARA, 2004, p.50).

As formas de sobrevivência são tão diversas, que variam de pequenos furtos a trabalhos informais e “mangueio”, técnica também chamada de “acharque”, ou ainda de “um-sete-um”: “consiste em contar uma história de cunho dramático e de enfatizar a situação de sofrimento pela qual está passando, onde o elemento principal é a verbalização” (BROGNOLI, 1996, p.136).

Mesmo assim, os sem-teto passam por necessidades básicas constantemente, embora existam grandes redes assistencialistas e de filantropia que oferecem sopas, cobertores, albergues e pousos temporários. Essas ocorrências costumam se efetivar nos indivíduos que encaram a situação de rua como temporária, muitas vezes relacionada com uma situação de desemprego. Sob a égide da proteção, as referidas instâncias buscam recodificar o cotidiano dos indivíduos considerados em situação de risco social. Em alguns casos, essas organizações alcançam seu objetivo fundamental, o de reinserir a pessoa de rua em um modo de vida considerado normal, de uma sociedade capitalista-produtivista, mas, na maior parte, os atendidos buscam restabelecer seus cotidianos de vida no espaço público, utilizando os serviços do Estado ou de caridade apenas em algum período crítico de frio, fome, medo ou saúde.

Para Rodrigues (2011), as intervenções filantrópico-estatais são “subutilizadas” porque, como a população de rua é acostumada a viver sem regras e sem horários, é comum esse tipo de resistência e até desentendimentos com funcionários de abrigos públicos, já que estes locais de passagens têm horários definidos e normas consideradas rígidas pelos usuários. Além disso, os internos precisam deixar seus objetos pessoais, submeter-se ao banho vigiado e permanecer em silêncio. Tais regras impelem conflitos entre frequentadores e agentes quanto à funcionalidade da instituição. “A questão se agrava quando se observa a existência de uma regra implícita que relaciona bom comportamento a tempo de permanência” (RODRIGUES, 2011, p.22).

As condições de atendimento em alguns desses estabelecimentos também são relatadas pelos desabrigados como precárias. Várias dessas declarações podem ser vistas no filme *À margem da imagem*. Um dos personagens reclamou da comida oferecida

por uma instituição de caridade: “É arroz com água e pedaços de chuchu. Eles estão achando que morador de rua é o quê? Lá na minha cidade, no Pernambuco, nem porco come isso”(informação verbal). Na mesma obra, uma senhora, lacrimejando, relata como é difícil depender de abrigos públicos que padecem de falta de higiene:

No albergue eu não vou mais não porque lá tem hora marcada para entrar, tem hora marcada para levantar, o povo lá dentro briga a noite toda, ninguém dorme e se vai reclamar a gente fica mal vista e amanhã ou depois me põem para correr. Se vai tomar banho, aquelas negronas, valentonas, fortes, não deixavam. Elas queriam tomar banho primeiro. E quando eu ia tomar banho, aquela água do corpo sujo delas tava no chão que nem barro, então eu não tomava banho lá não. Eu pagava um real ali onde vende latinha e papelão e eu tomava banho ali. Eu to limpinha, pode chegar aqui que você não encontra mau cheiro não (informação verbal).

Ainda em relação a esses locais de hospedagens, José Fernandes Junior (2011), explica como é sua rotina no albergue público *Arsenal da Esperança*, entidade social mantida pela prefeitura de São Paulo, em parceria com uma instituição católica e que abriga, diariamente, 1.500 homens no bairro Brás:

Aqui em São Paulo todo abrigo é noturno, não serve almoço, normalmente a pessoa é acolhida lá pelas cinco da tarde, vai tomar um banho, lavar uma muda de roupa e fazer a janta para dormir. No dia seguinte ela toma um café e aí a pessoa é obrigada a ficar perambulando pelas ruas da cidade o resto do dia (informação verbal).

Alessandro Padin (2007), ao estudar a comunicação presencial das pessoas em situação de rua na capital paulista, avalia o vínculo comunicativo que se dá de forma verticalizada nessas instituições públicas e assistencialistas: “Não se inclui aí nenhuma possibilidade do restabelecimento das relações horizontais de comunicação” (PADIN, 2007, p. 32). O que se nota é que os albergues oferecem ajuda, mas não mudam as condições de vida desses homens e mulheres para que

possam ser emancipados, a partir de seus próprios esforços e competências.

Outro problema bastante comum são os abusos de autoridade. Em alguns depoimentos, essas pessoas afirmam que são acostumadas a apanhar e a sofrer violências enquanto dormem ou transitam nos espaços públicos. O programa *A Liga*, da *Rede Bandeirantes de Televisão*, exibiu no episódio “Infância Difícil”, cenas nas quais, nem as crianças de rua escapavam dessas atrocidades³⁵. Mesmo que a lesão corporal, o constrangimento ilegal, a ameaça e a tortura estejam configurados no Código Penal Brasileiro como crime, alguns militares, segundo relato de uma equipe de sem-teto do jornal *Boca de Rua*, na matéria “Gato e Rato”, ainda abusam escancaradamente do poder quem têm.

A gente já conhece bem a rotina. Tem variações, mas o espírito é sempre o mesmo. Durante o dia tem o cutucão com o cassetete no osso da coluna e no vazio (pegando o rim, o vazio e a boca do estômago). Se tem um muro perto, então é certo: batem com o rosto na parede. A concha no ouvido virou bom dia. Mas em geral a primeira coisa mesmo é o tapa na cara. Primeiro eles batem, depois revistam. [...] Sempre batem na cara. Tem uns que são ainda mais violentos, que já chegam com “oitão na cara”, te tocando contra a parede e perguntando qual as tuas broncas. Se mentir, é pior.

[...] Sabemos que ninguém é santo. Dependendo do lugar dá para entender porque eles desconfiam e chegam forte. Eles não sabem a reação da pessoa nem quem ela é. Mas isso justifica o abuso de autoridade? E se a arma dispara quando eles colocam na cara do sujeito? E quando a pessoa não deve nada, por que batem? (JORNAL BOCA DE RUA, 2010, p.6)

Frangella (2004), ao defender sua tese de doutoramento, analisou a construção da corporalidade de pessoas de rua – homens e mulheres – adultos na cidade de São Paulo e concluiu que a etnografia

³⁵

desses sujeitos se inicia pelos pés: a marca mais evidente da exposição corporal e da subtração material e social que caracteriza suas vidas. Nesta dinâmica, a antropóloga explica que os chinelos são apresentados como a fronteira entre a nudez absoluta dos pés e o asfalto e, conseqüentemente, o último elemento da exposição de sua realidade “sem nada”. Também a pele, segundo a pesquisadora, é um instrumento relevante para decifrar a linguagem dos embates que cercam essas pessoas, o forte cheiro que exala de seus corpos é, ao mesmo tempo, motivador de vergonha e forma de isolamento, signo de abjeção e veículo de proteção.

Na prática, pudemos comprovar essas situações por meio do depoimento de um ex-vendedor da revista *Ocas*”, que relatou como se sentia humilhado por trabalhar “sem dente, analfabeto, sujo, preto e fedendo” (CARVALHO, 2011).

O preconceito, muitas vezes velado, se manifesta de várias maneiras. Por estes e outros motivos, esses homens e mulheres são constantemente recriminados e considerados nojentos, o que leva as pessoas a conversarem sobre eles, na frente deles, mas agindo como se eles não existissem:

Os Homens de Rua, considerados descartáveis por serem desnecessários, incômodos e perigosos vão sendo a cada dia mais excluídos. Essa exclusão vai sendo potencializada em número e grau, na medida em que aumenta o número de excluídos e quanto maior é essa massa, mais ela é assustadora e com isso a cada dia são criados novos mecanismos de afastamento e de contenção (ALVES, 1994, p.23).

Sobre esse sentimento de repulsa que muitas pessoas têm sobre o contingente, Mattos e Ferreira (2004), ao traçarem um esboço sobre as representações sociais acerca desse grupo, sublinham, com o devido destaque, que “o cidadão em situação de rua não é visto como um igual, como integrante da mesma espécie, apenas não é visto, como se fosse coisa” (MATTOS; FERREIRA, 2004, p.52).

Embora com sujeitos de estudos diferentes, podemos relacionar à afirmação de Matos e Ferreira (2004) com a experiência de Fernando Braga da Costa, que, ao cursar a disciplina Psicologia Social II, no Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (IPUSP), teve a ideia de assumir, durante um dia inteiro, algum ofício de um indivíduo

pertencente à classe pobre. A princípio, pensou que, vestindo calça, camisa e boné vermelhos, fosse chamar a atenção dos colegas e professores quando passasse pela porta principal, pelo térreo ou pela escada de seu centro de estudos. “Nenhuma saudação corriqueira, um olhar, sequer um aceno de cabeça. [...] Saindo do prédio, estava inquieto; era perturbadora a anestesia dos outros, a percepção social neutralizada” (COSTA, F., 2004, p.58).

O então estudante teve uma experiência surpreendente: a invisibilidade no meio de outros homens. Por isso, resolveu associar-se aos garis contratados pela Prefeitura da Cidade Universitária da USP, a fim de realizar uma pesquisa etnográfica, por meio da observação participante. Costa varria, pelo menos uma vez por semana, as calçadas e ruas da Faculdade de Engenharia Civil, transportava folhas de árvores, papéis, plásticos e sucata. Entre baratas, limpava lixeiras, capinava gramados e retirava o barro acumulado de canteiros, tomava café com os garis em latas de alumínio imundas e sentia no cotidiano o significado de humilhação social.

O autor relata inúmeras experiências que o levaram a crer que era um “um uniforme que perambulava”. Certa vez, estava varrendo um refeitório e encontrou duas professoras com as quais já havia trabalhado:

Interrompi o trabalho de varrer e ensaiei o corpo para uma saudação. Passaram a pé ao meu lado, ombro a ombro. Não me viram. Em situação semelhante, poucos meses depois, Restaurante dos Professores, uma delas chegou a me encarar olho no olho. Estávamos a uma distância que não superava dois metros. Olhava com medo. Não me via. Não me reconheceu. Deu um boa tarde tímido e acelerou o passo. Em questão de dias, novo encontro com a docente. Na guarita de entrada do restaurante (o tal restaurante, agora já famoso). Parou o carro ao me reconhecer: - Ué, mudou pra botânica?! - Não. Continuo psicólogo. - E o que cê faz aí?! Explico-lhe.

- Ah, que lindo! Quem é seu orientador? [...] Ah, vai ficar muito bom! Quero ler, viu?! Quando ficar pronto. Quero mesmo! (COSTA, F., 2004, p. 119).

Depois de nove anos de experiência, Costa (2004, p. 63) chegou a uma conclusão: “A invisibilidade pública, desaparecimento

intersubjetivo de um homem no meio de outros homens, é expressão pontiaguda de dois fenômenos psicossociais que assumem caráter crônico nas sociedades capitalistas: humilhação social e reificação”.

Segundo o autor, a humilhação social é um fenômeno histórico, que se constrói e reconstrói no cotidiano de indivíduos economicamente pobres, ao passo que a reificação é um processo das sociedades modernas, calcado nas determinações mercantis:

Desse modo, a reificação configura-se como processo pelo qual, nas sociedades industriais, o valor (do que quer que seja: pessoas, relações inter-humanas, objetos, instituições) vem apresentar-se à consciência dos homens como valor, sobretudo econômico, valor de troca: tudo passa a contar, primariamente, como mercadoria (COSTA, F., 2004, p.64).

No caso dos sem-teto, em contraposição ao sentimento de repulsa, humilhação social e reificação, em alguns casos, a ociosidade de quem vive nas ruas, chega até mesmo a despertar cobiça:

O observar aqueles seres, em pleno meio-dia, a conversar recostados na grama das praças... o ouvir seu burburinho e muitas vezes suas risadas pode levar-nos a invejar a vida errante e sem paredes que é a desta população. O senso comum de que o capitalismo é o espaço para todos, onde quem se aplica verdadeiramente vence na vida, serve de viseira para a maioria da sociedade que, impregnada pela ética do trabalho, somente consegue vê-los como vagabundos e malandros (ALVES, 1994, p.52).

O preconceito da sociedade é reforçado através de certas coberturas jornalísticas. Alberto Dines (1986) tem uma explicação para isso. O autor alerta para o fato de que o processo jornalístico funciona em todas as direções. Segundo ele, cada emissor é simultaneamente um receptor e é o leitor que escolhe o estilo, a orientação e a linha dos respectivos jornais. Esta discussão será aprofundada no próximo capítulo.

2.3 POPULAÇÃO DE RUA DE SÃO PAULO E BUENOS AIRES: POLÍTICAS PÚBLICAS INSUFICIENTES DIANTE DE UMA REALIDADE COMUM

As questões sociais da população de rua de São Paulo e de Buenos Aires não são uma realidade mostrada nos cartões postais dessas cidades. Após observar o resultado de várias pesquisas, verificamos que os motivos que levam as pessoas das duas capitais a viverem nas ruas são parecidos, assim como há semelhança na falta de políticas públicas e de direitos desses setores empobrecidos da sociedade. Se de um lado condomínios luxuosos embelezam as capitais e são habitados por criaturas que desfrutam de seus requintes, a poucos metros, em condições muito diferentes, estão os “filhos renegados” que enfeiam a paisagem. São homens e mulheres, de todas as idades, encolhidos, encostados em paredes e agasalhados, dos pés à cabeça, com cobertores acinzentados feitos de um material que pertence ao grupo dos tecidos não-tecidos (TNT), uma mistura de fibras têxteis, elásticos e linhas de costura recicladas de empresas de confecções.

Muitos já perderam a conta de quanto tempo não têm uma casa, apesar de constantemente receberem conselhos de assistentes sociais para que, em vez de repousarem nas calçadas, procurarem um abrigo e tentarem retornar à vida dita normal. Esses agentes são pagos para fazer uma assepsia nas ruas e lutar contra a pobreza, através de setores específicos, como o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), que, no Brasil, foi criado em janeiro de 2004, pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com o encargo de promover a inclusão social, a segurança alimentar, a assistência integral e uma renda mínima de cidadania às famílias que vivem em situação de pobreza. Para isso, o órgão implementa inúmeros programas e políticas públicas de desenvolvimento social, e, dentre eles, realiza a gestão do Fundo Nacional de Assistência Social (FNAS) responsável por ajudar a população de rua.

Na Argentina, o *Ministerio de Desarrollo Social* é uma agência do poder executivo, que tem a missão de planejar e implementar ações destinadas a promover a integração social e o desenvolvimento humano, a redução das vulnerabilidades sociais, o desenvolvimento da igualdade de oportunidades, a proteção da família e o fortalecimento de organizações comunitárias. Essa agência é responsável por várias políticas sociais destinadas a essa população que está na mira da *Dirección General del Sistema de Atención Inmediata del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA)*.

Dentre os programas e serviços oferecidos, destaca-se o BAP, Buenos Aires Presente, que tem por objetivo beneficiar indivíduos e famílias em condições de risco social que estão nas ruas ou foram afetadas por catástrofes. O trabalho possibilita, por meio do telefone 108, que os psicólogos e assistentes sociais portenhos registrem as chamadas da população em situação de risco e canalizem as demandas para cuidar destas pessoas.

Sobre o BAP, Leandro Valman, assessor de imprensa da Secretaria de Desenvolvimento Social, informa que o grande problema da maioria, por ser sem-teto crônico, é a resistência ao serviço. Outra dificuldade é a existência de um grande número de famílias com crianças, que são prioridades no atendimento³⁶.

Com base em pesquisas anteriormente feitas, em geral, verificamos que fornecer um prato de comida ou acolhidas temporárias são medidas puramente paliativas. É necessário um trabalho preventivo (com quem está na iminência de parar nas ruas), educativo (com quem está nas ruas há pouco tempo e têm condições de voltar ao trabalho e à família) e integrante (para socializar novamente quem vive nas ruas há muito tempo e não consegue sair por si só da situação psicoeconômica em que vive). Sobretudo, as políticas sociais, orientadas a essa população tão vulnerável, também devem abordar um conjunto de ações que evite a reincidência das pessoas para a rua. Pesquisadores argentinos mostram a insuficiência dessas medidas:

Esses programas sociais não impulsionam um desenvolvimento pessoal nem grupal em longo prazo que permita superar suas condições atuais; isto acontece porque não existe uma ampla compreensão das dimensões do fenômeno e porque falta uma aproximação das necessidades reais da população (ROSA; GARCÍA, 2009, p.7).

Rodrigues infere que o atual estado no qual se encontra a população de rua brasileira é o resultado de um conjunto de fatores que colaboram para a manutenção dessa situação.

A ineficácia do sistema público se agrava quando não estão disponibilizados meios sociais fundamentais - programas de saúde, atendimento

³⁶Entrevista de Leandro Valman concedida em 2007 à revista *Contratiempo*. Disponível em: <<http://www.revistacontratiempo.com.ar/desarrollo.htm>>. Acesso em: 29 set. 2011.

a usuários de drogas, abrigos, atenção à família, entre outros. O fator de primeira instância relacionado à situação dos moradores de rua é o desenvolvimento de novas técnicas de trabalho, criando uma enorme massa de desempregados na qual o sistema capitalista não consegue sustentar (RODRIGUES, 2011, p.20).

O jornalista afirma que existe um desconhecimento do Estado sobre esse contingente: “Políticas paliativas não resolvem o problema, dessa forma, o sistema público não enxerga as sutis diferenças entre viver na rua, estar na rua e ficar na rua, detalhes fundamentais na hora do desenvolvimento estratégico” (RODRIGUES, 2011, p.24).

Além do desconhecimento, implicitamente, podemos notar uma espécie de procrastinação dos governantes. No rol de tantas situações difíceis para resolver nas grandes cidades, o que se percebe é que as pessoas de rua ficam quase sempre para depois. Em 2011, após fazer uma visita ao albergue *Arsenal da Esperança*, na Mooca, zona leste de São Paulo, o prefeito da capital paulista, Gilberto Kassab, foi alvo de muitas críticas depois de postar uma mensagem polêmica em seu *Twitter*: “O astral dos moradores de rua está muito bom, acho que é porque o frio deu uma trégua hoje³⁷”.

Alguns frequentadores desses ambientes assistencialistas têm uma visão crítica sobre a dependência institucional e a falta de oportunidade para criarem suas próprias autonomias:

Em relação ao que o poder público tem em resposta a esse problema da Assistência Social é que normalmente as pessoas vão para um abrigo, mas a questão da geração de renda é deixada sempre para segundo plano. Eu, dentro desta experiência de sete anos [vivendo nas ruas], percebo que a pessoa fica seis meses num abrigo, depois é desligada por algum motivo, ou por disciplina, ou por brigar com o monitor ou porque o cara foi pego fumando maconha dentro do banheiro. Ai a pessoa se vê assim: eu e o mundo, que culpa tenho eu (FERNANDES, J., 2011)?(informação verbal)

³⁷ Disponível em:< <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,frase-de-kassab-no-twitter-sobre-moradores-de-rua-e-alvo-de-criticas,750570,0.htm>>. Acesso em: 28 set. 2011.

Segundo a contagem realizada em 2010 pela *Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas*, a maioria de homens e mulheres entrevistados trabalhava antes de perder a moradia e chegar à vida de rua, na cidade de São Paulo³⁸. O índice de homens negros, pardos, amarelos e indígenas é bem maior que o de mulheres, na proporção de 86,1% para 13,9%, sendo que ambos os sexos têm concentração na faixa de 26 a 55 anos. Entre as mulheres, a taxa de analfabetismo é pouco menor do que entre os homens: respectivamente 6,9% e 9,9%. Os dados relativos à escolaridade indicam que não há diferenças expressivas entre os dois grupos, diferentemente da estatística do uso de álcool e/ou drogas. A proporção de mulheres que declararam utilizar substâncias ilícitas é de 46% enquanto que entre os homens o percentual atinge 79%. Este dado é bastante superior à proporção encontrada entre os albergados em uma pesquisa realizada pela mesma Fundação em 2005/2006, o que nos leva a pensar que as condições de vida na rua tornam essa população mais vulnerável.

Desde 2007, o prefeito de São Paulo implantou a “Operação Cidade Limpa”, um conjunto de intervenções para combater à poluição visual, recolher todo o lixo da vegetação e proporcionar uma nova releitura do ambiente para quem circula pelo centro comercial. O comboio, conhecido como “rapa” ou “cata-bagulhos”, passa todos os dias, em diversos pontos da cidade, recolhendo os pertences dos sem-teto escondidos em áreas verdes, desde o papelão, que separa a umidade das calçadas do corpo de quem dorme ali, até cobertores, que podem fazer a diferença entre a vida da morte nos invernos rigorosos das noites paulistanas. Por isso, em dias de muito frio ou de chuvas intensas, a única solução desses indivíduos é tentar ir para os abrigos públicos, mas o número de vagas oferecido é bem menor do que o necessário. Milhares de pessoas saem das filas desoladas e migram para algum lugar onde possam se proteger das intempéries:

³⁸ Não existe nenhuma contagem de população de rua realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Questionamos, por *e-mail*, se o censo de 2010 havia incluído algum dado relacionado a este público e a mensagem eletrônica que recebemos do ibge@ibge.gov.br foi: “Prezado(a) Senhor(a), no Censo Demográfico não foi pesquisado morador de rua, por não ter domicílio como local habitual de residência. Atenciosamente, Equipe de Atendimento” (informação verbal).

Cada vez mais, portanto, o discurso oficial do estado encontra legitimação na sociedade para aplicar medidas higienizantes do espaço público, reflexo que pode ser visto na aplicação dos orçamentos públicos da capital paulista, notadamente voltada para o albergamento e por tentativas de se revitalizar o centro pela ótica comercial e turística (PADIN, 2007, p.36).

A jornalista Ana Paula Padrão, ao fazer uma série de reportagens em 2009³⁹, sobre a vida das pessoas de rua da capital paulista, critica: “O mesmo poder público que manda limpar a sujeira dos moradores, depois não consegue abrigá-los” (informação verbal). E sobre aqueles que precisam procurar seu alimento no lixo, registra: “A vida nas ruas não respeita estômagos sensíveis, mas estes seres não são o avesso da civilização. São parte dela” (informação verbal).

Alessandro Padin (2007) relata que a cidade de São Paulo cresceu de 239.820 para 887.810 habitantes entre 1900 e 1930 e já nessa época existiam as pessoas sem-teto com as características que encontramos hoje. A consequência do crescimento desenfreado na capital paulista nas três primeiras décadas do século XX provocou riscos às condições sanitárias. “Os desajustados sociais eram o símbolo do fracasso e, por conta disso, tratados com medidas institucionalizantes, higienizantes e segregacionistas” (PADIN, 2007, p.29). Por isso, em décadas passadas, outras forças-tarefa com o nome “Operação Limpeza” também aconteceram:

A política de segregação dos moradores de rua na cidade de São Paulo teve um auge com uma lei de cercamento das praças públicas pelo governo municipal, na gestão do falecido Jânio Quadros (PTB – Partido Trabalhista Brasileiro), de 1985 a 1988. A partir do ano de 1994, setores da sociedade procuraram evitar a presença dos ‘mendigos’ com a construção de prédios sem marquise, com funcionário de loja jogando óleo queimado na calçada em frente, com a prefeitura realizando operação ‘anti-mendigo’ – como a colocação de grades em árvores de praças. Estas atitudes tiveram o apoio do Administrador

³⁹Disponível em: < <http://videos.r7.com/ana-paula-padrao-mostra-a-vida-na-rua/idmedia/696b4a29437ca3f0a131543068db6f60-1.html>>. Acesso em: 28 set. 2011.

Regional da Sé, na época (JUSTO, M., 2005, p.65).

Além disso, carros-pipas com jatos de água eram enviados sistematicamente por Jânio para limpar ou afastar a população do centro da cidade (DIAS, 2011), prática que é realizada até nos dias de hoje na Praça da Sé.

Em Buenos Aires, Rosa e García (2009) relatam que, no começo do século XXI, houve um aumento considerável de pessoas que passaram a ficar dia e noite nas ruas. O fenômeno é enraizado nas desigualdades sociais aprofundadas pelas crises econômicas argentinas dos últimos anos, que atinge, assim como no Brasil, um grupo heterogêneo:

Entre elas [estas pessoas] encontram-se homens e mulheres com filhos ou sem eles, anciãos, adultos ou jovens nascidos na cidade de Buenos Aires, na província de Buenos Aires, no resto das províncias do país ou em países limítrofes, cada uma com trajetórias de vida diferentes⁴⁰ (ROSA; GARCÍA, 2009, p.6, tradução nossa).

Segundo o assessor de imprensa da Secretaria do Desenvolvimento Social de Buenos Aires⁴¹, Leandro Valman,

a crise econômica de 2001 fez explodir a situação, famílias inteiras que perderam o emprego foram morar nas ruas e se o *Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires* não tivesse duplicado os programas de assistencialismo a quantidade de pessoas nas ruas também teria dobrado (informação verbal)

Tanto em Buenos Aires quanto em São Paulo pudemos notar, na pesquisa de campo, que a maior concentração dessa parcela social situa-se nas regiões centrais das cidades, pois nestes lugares há grande

⁴⁰ Texto original: Entre ellas se encuentran hombres y mujeres con niños o sin ellos, ancianos, adultos o jóvenes nacidos en la Ciudad de Buenos Aires, en la Provincia de Buenos Aires, en resto de las provincias del país o en países limítrofes, cada una con trayectorias de vida diferentes.

⁴¹ Entrevista realizada em 2007. Disponível em: <<http://www.revistacontratiempo.com.ar/desarrollo.htm>>. Acesso em: 29 set. 2011.

circulação de pessoas, o que favorece a realização de trabalhos informais, como cuidar de carros; é mais fácil obter alimentação gratuita, pedindo as sobras dos restaurantes e as marquises e os toldos dos estabelecimentos comerciais servem de refúgio em dias de má sorte.

São nestes locais, também, que acontecem muitas situações desumanas. Para compreender a que tipo de violência a população de rua brasileira está submetida em seu dia a dia, Ruggi e Barboza (2011, p.3) fizeram um levantamento das notícias, entre 2004 e 2010, da *Folha de S. Paulo* e do *O Estado de S. Paulo*, dois dos maiores jornais em circulação no País:

Foram 74 notícias publicadas sobre agressões contra moradores de rua no período. As ocorrências veiculadas relatam 67 homicídios, 29 tentativas de homicídio, 10 espancamentos, 3 vítimas de afogamento, 1 atropelamento e 1 vítima de violência policial, somando 111 ataques. Do total de agredidos, 94 são homens, 9 são mulheres e 8 pessoas não foram identificadas por sexo.

A maioria das notícias não esclarece a motivação do crime, apenas 41% delas explica a razão da violência, dentre as quais se destaca a negligência do poder público. O estado com maior número de ocorrências é São Paulo, o que pode ser explicado pelo fato dos dois jornais pesquisados serem da capital paulista. Rio de Janeiro e Minas Gerais também apresentam índices altos, com oito casos cada um. Quanto ao local de violência, 70% dos casos ocorreram na rua.

Apesar de, muitas vezes, os desabrigados serem os próprios agressores – alguns são ex-presidiários ou foragidos – há aqueles que não incomodam e acabam fazendo amigos nos lugares por onde circulam com frequência:

A solidariedade, como uma das faces contraditórias da população em geral, também pode ser observada fortemente quando se trata da garantia de necessidades básicas das pessoas em situação de rua. São muitos os exemplos de pessoas, famílias, ou mesmo trabalhadores de estabelecimentos prestadores de serviços, que

acabam por “adotar” pessoas que vivem nas ruas nas proximidades de suas residências ou locais de trabalho, garantindo lhes local para dormir, sobras de comida e disponibilidade de água (COSTA, 2005, A.P., p.12).

Este é o caso de Geppe Coppini, “o único mendigo de Anta Gorda” (BRUM, 2006, p.42), município do Rio Grande do Sul. A jornalista coloca em dúvida se o italiano, nascido em 1908, é realmente um mendigo, já que ele nunca precisou pedir esmola a ninguém. Ela conta que ainda menino, Coppini teria sido amaldiçoado por uma cigana que lhe rogou uma prece: “Enquanto viver, esse guri nunca mais terá bem” (BRUM, 2006, p.43). Então, o rapaz, aparentemente enlouquecido, foi internado várias vezes em sanatórios, mas sempre fugia e peregrinava pelas hortas e pelos pomares da cidade, alimentando-se de verduras, frutas e legumes. Brum (2006, p.43) relata a popularidade do homem: “Por quase todo esse século, Geppe não perdeu um casamento, um enterro, uma comemoração de santo. Depois que o vídeo desembarcou em Anta Gorda para registrar as festas, Geppe aparece em todas as fitas”.

Apesar do registro de Eliane Brum ter sido feito no interior do Rio Grande do Sul, também é comum observar este tipo de situação nas grandes cidades pesquisadas, mais notadamente em bairros afastados, onde a concorrência por um “apadrinhamento” é sempre menor.

Sposati (2003) aponta para o fato de que nas metrópoles mundiais estima-se que 1% da população vive em situação de rua. Os dados verificados nos censos de São Paulo confirmam esta estatística, embora seja difícil traçar um perfil de todos os subgrupos que vivem nas ruas e os números reais estão longe dos apresentados nas pesquisas, tendo em vista que a definição dos sem-teto varia desde a condição daqueles indivíduos que vivem nas ruas/albergues, até aqueles que vivem em habitações precárias ou moram de favor em domicílios de parentes/amigos (LOVISI, 2000). Além disso, não existe um consenso entre as ONGs e o poder público argentino, que estima que menos de duas mil pessoas estejam nas ruas de Buenos Aires, enquanto as organizações calculam que sejam 15 mil.

Há indícios de que os números do governo não representam a realidade. A metodologia da contagem do *Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires* é realizada em uma ou duas noites, sempre no final do ano. Apenas as pessoas que são encontradas dormindo nas ruas do centro da cidade são relacionadas (ROSA; GARCÍA, 2009) – as que

estão em bairros periféricos são excluídas da contagem. Todos os anos, as ONGs argentinas acusam o governo de querer omitir o número exato ou aproximado de sem-teto na cidade portenha para passar a impressão de que a economia do País está melhorando.

Quanto ao sentimento de exclusão social percebemos, em nossa amostragem de entrevistados, uma leve divergência, que aponta que as pessoas em situação de rua de São Paulo se sentem mais excluídas que as argentinas. Teoricamente, a noção de exclusão se origina na Europa, na década de 1970, em consequência da crise do Estado de Bem Estar Social, situação que se agravou na década seguinte, quando houve um aumento de desemprego e das desigualdades sociais. O termo sempre esteve associado a pessoas fragilizadas, economicamente subordinadas e dependentes de políticas públicas assistenciais (ROSA; GARCÍA, 2009).

Mesmo atendendo a todos estes quesitos, a contradição no depoimento de José Fernandes Junior (2011) é evidente. Na primeira vez em que foi questionado sobre este sentimento, afirmou veemente que não se sentia excluído, mas logo em seguida relatou:

Eu percebo que a sociedade tem um mecanismo de exclusão muito forte comigo porque ela não está muito preocupada com esse contexto de adultos em situação de rua. Ela acha que é um vagabundo, um drogado, um bêbado que só faz sujeira pela cidade, sei lá. Ela pensa isso de uma maneira muito simplista e tem um mecanismo de exclusão muito grande. Não só para mim que estou em situação de rua, mas para você, para a Maria que está lá na frente, se vocês não estiverem trabalhando e dançando conforme quem manda, vocês também vão se sentir excluídas ou vendidas ou sei lá o quê (informação verbal).

Um dos motivos para a incomunicação entre pessoas “de rua” e pessoas “de casa”, apontados por Padin (2007, p.53), é a maneira com que a sociedade costuma enxergar o povo da rua, como um grupo homogêneo.

A homogeneização acaba por colocar todas as pessoas em situação de rua em um mesmo sistema de tratamento, colaborando para a institucionalização. Dessa forma aqueles que não

possuem distúrbios mentais, envolvimento em crimes ou problemas com o consumo de drogas também acabam envolvidos em relações comunicativas indesejáveis e incomunicação, inviabilizando o resgate da autonomia. Quando ocorre a possibilidade de romper essa rotina da institucionalização é possível notar o prazer do resgate da autonomia.

Sérgio Borges Carvalho (2011) admite que, quando andava pelas ruas sujo, desdentado, sem dinheiro e enfermo chegou até a ser deixado “de lado” pela Igreja onde costumava frequentar. A situação mudou depois que ele conseguiu gerar renda e fazer um implante dentário:

Já tinham me chutado de todo lugar que eu ia. Até na igreja me chamaram de viado, de bicha. [...] Mas eles estão acostumados a ver milhões de pessoas jogadas nas ruas de São Paulo, sem nenhuma força, nenhuma coragem de trabalhar, de lutar pela vida porque se acomodam (informação verbal).

O chileno Simón Cayuno (2010), que vive na Argentina há mais de trinta anos, é considerado uma pessoa em situação de risco social, porque mora numa casa “de favor”. Ao ser indagado se existia alguma percepção de exclusão para com os outros, elucida: “Eu não, mas muitas pessoas sim. Eu me sinto um igual a todos. As pessoas se sentem fora da sociedade por suas situações de vida. Alguns passaram por problemas muito grandes que eu não passei”(informação verbal).

Já o portenho David Sebastian Sepulvera (2010) se adaptou com as circunstâncias: “Algumas vezes a gente se sente discriminado, impotente, mas aí a gente esquece e trata de lidar com a luta cotidiana, mas a gente se sente muito mal quando é maltratado por outra pessoa, a gente sente que a vida não vale viver” (informação verbal).

Padin (2007, p.43) afirma que os sem-teto não são excluídos da sociedade, porque estes desempenham um papel participativo e fundamental nas relações sociais, mesmo quando a pessoa já se institucionalizou na rua “onde o tensionamento comunicacional é quase nulo e as relações verticais são exacerbadas”.

Do mesmo modo, Rosa e García (2009) confirmam que pessoas em situação de rua não são excluídas socialmente, mas estão excluídas

da possibilidade de ter sua moradia, de uma saúde física e mental íntegra, contudo, não vivem separadas da sociedade, logo, a exclusão não deve ser pensada como um atributo inerente à pessoa, mas deve ser vista como um processo de acumulação de diversas rupturas da vida social:

As pessoas de rua não vivem fora da vida social; em muitos casos seguem vinculados com seus familiares e amigos, têm um trabalho (geralmente realizam bicos em carpintarias, bares, entregando panfletos etc.), são atendidos nos hospitais, seguem tratamentos médicos e até realizam oficinas de capacitação. Se puderem fazer algum trabalho informal, isso não lhes prove o suficiente para o sustento integral, nem lhes permite desfrutar de seguros sociais ou de uma estabilidade de trabalho, tampouco contam com a possibilidade de ter seu próprio lugar para viver, estão impossibilitados de desenvolver uma vida plena⁴² (ROSA; GARCÍA, 2009, p.8, tradução nossa).

Na capital paulista existe o *Movimento Nacional de População de Rua* (MNPR), que luta por políticas públicas voltadas aos sem-teto de todo o Brasil desde 2004 e foi criado após a chacina na Praça da Sé⁴³. Este movimento possui filial em outras regiões do País. Em Buenos

⁴² Texto original: Las personas en situación de calle no viven fuera de lo social; en muchos casos, siguen vinculados con sus familiares y amigos, tienen un trabajo (generalmente realizan changas en albañilería, en bares, repartiendo volantes, etc.), concurren a los hospitales, siguen tratamientos médicos y hasta realizan talleres de capacitación. Si bien pueden realizar algún trabajo informal, este no les alcanza para solventarse íntegramente ni les permite gozar de seguros sociales ni de una gran estabilidad laboral, tampoco cuentan con la posibilidad de tener su propio lugar para vivir, están imposibilitados de desarrollar una vida plena.

⁴³Existem ainda três outros movimentos: o MMC (Movimento de Moradia do Centro), MSTC (Movimento Sem-Teto do Centro) e MTST (Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto). Os três possuem semelhanças e diferenças, mas a reivindicação imediata de todos é uma moradia. Ver OLIVEIRA, Nathalia. Os movimentos dos sem-teto da cidade de São Paulo: semelhanças e diferenças. Disponível em: <<http://www.uel.br/grupos-pesquisa/gepal/terceirosimposio/nathaliaoliveira.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2011.

Aires este papel é desempenhado pelo *Proyecto 7*, uma ONG formada, basicamente, por pessoas que passam ou estão passando por pela situação de rua e que buscam o resgate dos direitos constitucionais e individuais do homem⁴⁴.

⁴⁴Disponível em:< <http://proyecto7bsas.blogspot.com/>>. Acesso em: 30 set. 2011.

3 FOLKCOMUNICAÇÃO E O JORNALISMO EM SUAS DIFERENTES FORMAS

3.1 A POPULAÇÃO DE RUA E A FOLKCOMUNICAÇÃO

Nas palavras de Betania Maciel (2011), a folkcomunicação caracteriza-se pela expressão simbólica veiculada pelo povo como forma de demonstrar sentimentos, pensamentos e atitudes.

Relacionando o aspecto folkcomunicacional e a população de rua, podemos falar sobre as lendas urbanas que consistem em divulgar uma estória e persuadir, com vistas a gerar atitudes desejadas sobre determinados assuntos. Para isso, o relato deve ser dotado de sentido “para que as pessoas cheguem a elaborar e interiorizar uma determinada representação social do assunto” (SABBATINI; MACIEL, 2011, p.91). As imagens oferecidas pelas lendas são, geralmente, sobre minorias ou sobre seres inanimados. “Em muitos casos se realizam para documentar uma evolução social experimentada ou para confirmar a mudança gerada nas políticas de tratamento dos meios sobre estes grupos” (SABBATINI; MACIEL, 2011, p.91).

Uma das lendas que corrobora para a estigmatização da representação social de pessoas em situação de rua é a do “homem do saco” ou “velho do saco”, usada estrategicamente por mães que desejam assustar crianças e protegê-las dos males da rua, quando elas querem brincar para fora do portão de casa. De acordo com essa estória, um velho maltrapilho e com enorme saco preto nas costas, anda pela cidade capturando crianças malcriadas que desobedecem a seus pais. Em algumas regiões, conta-se, paradoxalmente, que meninas e meninos são levados para a casa do mendigo e utilizados para fazer sabão.

A técnica de assustar infantes com essa estória, empregada por várias décadas, se mostra, muitas vezes, eficiente para que as crianças se tornem obedientes e não saiam de casa sem a companhia de um adulto. Por outro lado, a lenda reforça o estereótipo de que todas as pessoas que perambulam pelas ruas são perigosas, além de incitar o preconceito e o medo desde a infância.

De forma esquemática, no processo folkcomunicacional, uma fonte transmite uma mensagem, por meio de um canal, e essa mensagem chega até uma pessoa (receptor) que reinicia o ciclo, através de um canal folk – meios informais de comunicação, veículos alternativos utilizados por grupos considerados marginalizados.

Este é o ponto de partida da teoria⁴⁵ desenvolvida por Luiz Beltrão (1980), o primeiro Doutor em Comunicação do Brasil⁴⁶ e o pioneiro dos estudos de folkcomunicação no país nos anos 1960⁴⁷. Segundo o autor, no período de colonização começaram a surgir as populações marginalizadas pelas elites. Beltrão (1980) identifica três grupos de marginalização: os rurais, os urbanos e os culturais.

Os rurais marginalizados são habitantes de áreas isoladas, que sofrem com a falta de energia elétrica, transporte e meios de comunicação industrializados. Desprovidos de equipamentos, estes grupos se comunicam interpessoalmente e suas normas e regras sociais são transmitidas de geração a geração por meio da oralidade, como acontece em tribos indígenas ou nos quilombos.

Os grupos urbanos marginalizados são caracterizados pelo baixo poder aquisitivo, em razão de pequenos salários recebidos por trabalhos que não exigem mão de obra especializada, como os ambulantes e as faxineiras, por exemplo. O autor adiciona a esse grupo pessoas que vivem de expedientes ilegais e cita as prostitutas e os ladrões. Essas pessoas se concentram em favelas, baiucas, pardieiros e em construções populares de apenas um cômodo, sem instalações hidrossanitárias e isoladas geograficamente, carentes de transporte urbano. O grupo, além de problemas com moradia e transporte, tem acesso limitado aos meios de comunicação de massa e dificuldades em decodificar as mensagens devido ao baixo nível educacional de seus integrantes.

Por último, o grupo dos culturalmente marginalizados – e que está inserido nos grupos marginais urbanos e/ou rurais – é formado por indivíduos que contestam a cultura e a organização social estabelecida. Esse grupo é subdividido em três subgrupos: o messiânico, o político-ativista e o erótico-pornográfico. O primeiro é composto por seguidores de um líder religioso, o segundo é formado por pessoas que se utilizam

⁴⁵ Sobre o aprofundamento da folkcomunicação sob o aspecto dos atos folclóricos, ver: BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

⁴⁶ A tese “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias” foi defendida em 1967 na Universidade de Brasília.

⁴⁷ Juremir Machado da Silva assim classifica Luiz Beltrão: “um coletor de atitudes, sentimentos, intenções, finalidades e visões de mundo de indivíduos ou grupos normalmente desconsiderados em suas percepções e imaginários sociais” (2001, p. 28).

da força para revolucionar a ordem política e social em que se fundamentam as relações entre os cidadãos, e o último grupo é avesso à moral e aos costumes vigentes, lutam a favor da liberdade sexual e do prazer.

Identificados esses grupos, Beltrão aponta caminhos para compreender as formas de comunicação permeadas pela cultura popular, daí o nome *folk*, oriundo de povo, gente, tribo, raça. Nas três categorias descritas pelo autor, é possível identificar características comuns aos sem-teto, um grupo marcado pela diversificação e pelas dificuldades em comunicação:

A comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea, que é composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem separados um dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferenças de origens étnicas e pela própria distância social e espacial (BELTRÃO, 1980, p. 2).

Interessa-nos observar, também, que o conceito de folkcomunicação tem diversos enunciados. No primeiro capítulo do livro “Noções básicas de folkcomunicação”, organizado por Sérgio Luiz Gadini e Karina Woitowicz (2007), é possível verificar 17 referências conceituais diferentes que giram em torno das obras de Luiz Beltrão. Para José Marques de Melo (2007, p.21), por exemplo, a folkcomunicação é caracterizada “pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”. Já a introdução do referido livro, traz o seguinte conceito: “manifestações da cultura popular que se tornam, simultaneamente, formas e meios de comunicação que nem sempre dependem ou pressupõem a inserção nos circuitos integrados das indústrias de produção cultural e de mídia da contemporaneidade” (p. 16).

Hohlfeldt (2009) salienta que esse tipo de comunicação se assemelha aos de comunicação interpessoal, levando em consideração que as mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência. Essa linguagem, segundo o autor, é conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador.

Assim como Hohlfeldt, vários estudiosos da Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas em folkcomunicação desenvolvem trabalhos com o objetivo de resgatar a importância da cultura popular na comunicação

mediatizada, tornando públicas as manifestações, os códigos e os símbolos do país: revelam os “Brasis” na modernidade (MACIEL, 2011). Membro da Rede, Karina Janz Woitowicz (2011) lembra que as manifestações da cultura popular constituem meios de comunicação, que não apenas expressam uma determinada ideia, mas representam, também, uma forma de ação ou contestação de grupos marginalizados.

Sendo assim, o *street paper Aurora da Rua*, de Salvador, que tem por objetivo mostrar aos leitores que o universo das ruas não se restringe apenas à dura realidade das praças, viadutos e calçadas, veiculou na matéria de capa, em junho de 2010, o texto “Soltando a voz”, produzido, de forma coletiva pelos sem-teto que vendem o jornal:

Não é à toa que existe o ditado “quem canta seus males espanta”. [...] Não há dúvidas. O povo das ruas gosta mesmo de cantar. A prova é que sempre há alguém acompanhado de um radinho à pilha. [...] Em qualquer esquina, basta um bатуque e logo há uma roda de música. Os estudos acadêmicos identificam essas manifestações corporais como típicas da cultura brasileira. Sendo assim, a população de rua não fica de fora. E haja criatividade na hora de fazer o som. Balde, lata, panela, garrafa, pedaços de madeira e de cano. Tudo pode virar instrumento. [...] Basta um olhar aguçado para perceber os sentimentos que a população de rua busca expressar através da música. Não é só um canto, é um desabafo, um apelo. Como se a letra fosse a tradução mais subjetiva daquilo que sentem. [...] As músicas preferidas falam de superação, esperança e fé, com mensagens que eles querem ouvir. [...] A sensibilidade se aflora quando os moradores de rua soltam a voz. Abre-se a janela da sua casa interior e lugares da memória são visitados. Feridas expostas. Lembranças são despertadas de um passado cheio de rupturas. Quando um morador de rua canta é mais fácil perceber a essência humana ocultada pelo preconceito [...] (p.4-5).

Convém lembrar que parte das pessoas que ajudaram a produzir este texto não é alfabetizada, portanto, expressa suas mensagens em linguagem popular através da oralidade e essas são transcritas por

profissionais que ajudam a elaborar a publicação. O jornal *Aurora da Rua*, com base nessa matéria de capa, vai ao encontro do que afirma Maciel (2011) acerca da teoria de folkcomunicação: uma forma de mídia alternativa, que dialoga com a mídia hegemônica, mediando à fronteira cultura globalizada-cultura popular. A publicação divulgou um assunto que não costuma ser mostrado nos veículos de comunicação, tendo como protagonistas pessoas em situação de rua, embora, com frequência, temos acesso a notícias sobre rodas de batuques nos bares cariocas, por exemplo.

Veicular uma “cultura de rua”, que, apesar de não estar distante geograficamente dos grupos majoritários, mas que perpassa por uma fronteira social, é uma forma de resistência que se contrasta com os valores hegemônicos (WOITOWICZ, 2011).

Comparando a teoria folkcomunicacional e o exemplo da matéria “Soltando a voz”, com o que é veiculado nos grandes meios de comunicação, podemos fazer uma analogia ao que diz Boaventura de Sousa Santos (2010) em relação ao pensamento abissal. O autor, metaforizando o Tratado de Tordesilhas, explica que existe um limite dos pensamentos que nós, ocidentais, devemos seguir. A linha divide dois universos: o deste lado e o do outro lado, que é “irrelevante”, “incompreensível”, “inexistente”, pois é formado por conhecimentos populares, de leigos, plebeus ou camponeses.

A característica fundamental deste pensamento é a impossibilidade da copresença dos dois lados da linha. Sendo assim, Santos (2010) sugere um novo tipo de pensamento, o pós-abissal, no qual os saberes e as ignorâncias se cruzam, haja vista que, tanto as formas de conhecimento como as de ignorância não são únicas:

O pensamento pós-abissal parte do reconhecimento de que a exclusão social, no seu sentido mais amplo, toma diferentes formas conforme é determinada por uma linha abissal ou não-abissal, e que, enquanto a exclusão abissalmente definida persistir, não será possível qualquer alternativa pós-capitalista progressista. A primeira condição para um pensamento pós-abissal é a copresença radical. A copresença radical significa que práticas e agentes de ambos os lados da linha são contemporâneos em termos igualitários. [...]. Na ecologia de saberes, enquanto epistemologia pós-abissal, a busca de credibilidade para os conhecimentos não-científicos não implica o descrédito do conhecimento científico. Implica, simplesmente, a sua utilização contra-hegemônica. (SANTOS, 2010, p. 21-2).

De acordo com Giorgetti (2007), o jornalismo, por ser o poder que orienta a sociedade e que contribui para as transformações sociais, não deveria reforçar a marginalização da população de rua. Em sintonia com Boaventura de Sousa Santos (2003), a autora quer dizer que a mídia tradicional poderia abrir mais espaço para a comunicação e para a política dos que estão “do lado de lá”. Esse ponto está detalhado no próximo subcapítulo.

3.2 O JORNALISMO E A PROPAGAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS

Nos veículos hegemônicos brasileiros, há muitas décadas, as pautas referentes à população de rua são como “roupas da mesma loja”, com “etiquetas diferentes”. Quando noticiadas, geralmente, estão correlacionadas a algum tipo de violência física ou moral:

Os meios de comunicação brasileiros exibem a todo momento - ao vivo e em cores, em tempo real - a dinâmica doentia desse corpo social esfacelado. Esses retratos dinâmicos são oferecidos nos jornais nacionais televisivos como parte dos jantares de cidadãos que olham tudo atônitos e respiram aliviados quando o foco da emissora passa para cenas mais amenas

(ALVAREZ, ALVARENGA, FERRARA, 2004, p.50).

Giorgetti (2007) verificou o posicionamento de dois jornais em relação à população de rua, tomando como princípio que a mídia é o quarto poder⁴⁸. Segundo a autora, o papel desempenhado pela imprensa é de grande importância para a inclusão do tema na agenda pública e para impedir possíveis abusos promovidos pelos outros três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário. Ao analisar, em sua pesquisa de doutorado, matérias publicadas no *Le Monde*, da França, no período de 1993-2000, e na *Folha de São Paulo*, do Brasil, de 1981-1999, a autora constatou que o jornal francês, desde 1994, acompanha a evolução e colabora para que a de falta de moradia se transforme em questão social.

Segundo Giorgetti, as notícias publicadas não caíram no esquecimento, serviram para sensibilizar a sociedade sobre o problema e para colocá-lo na agenda dos políticos franceses, além de criarem polêmicas em torno das políticas sociais voltadas a pessoas de rua, questionando o orçamento destinado às ações e a qualidade dos serviços públicos prestados. Já na análise do paulistano *Folha de São Paulo*, a cientista social observou poucas e tímidas notícias publicadas sobre o assunto, devido à banalização da pobreza e do tumultuado cenário político-econômico que obscurece tais temas. Pela investigação da pesquisadora, o jornal brasileiro, durante o período analisado, não cumpriu seu papel de contrapoder em relação ao problema. Em suas palavras:

A mídia, devido a sua notória influência, teria o importante papel de exigir que o poder público atenda às demandas da população (sobretudo de grupos minoritários) realizando assim uma aproximação entre os diversos governantes e os objetos de suas políticas. Pressionar tais políticos para que incluam em suas agendas temas polêmicos, os quais tenham como origem o preconceito, é fundamental para o desenvolvimento do país e constitui o primeiro

⁴⁸A ideia de “quarto poder”, formulada na Inglaterra por Tomas Macaulay, em 1828, encaixa-se no contexto das revoluções liberais de fins do século anterior, que consagram o princípio da divisão de poderes concebido por Montesquieu: a imprensa seria esse elemento capaz de fiscalizá-lo, para defender a sociedade de eventuais abusos do Estado (MORETZSOHN, 2007, p. 117).

grande desafio para os meios de comunicação de todo o mundo (GIORGETTI, 2007, p. 17).

Além de não incluir o tema na agenda pública, existem outros problemas decorrentes de coberturas noticiosas deturpadas ou rasas sobre as pessoas em situação de rua, como, por exemplo, a criação e o fortalecimento de estereótipos e preconceitos.

Walter Lippmann (2008, p. 84.), na década de 1920, já dizia que nossas opiniões são formadas por pedaços juntados do que outros relataram e por coisas que podemos imaginar. “Os fatos que vemos dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos dos nossos olhos”. Segundo o pensador, captamos do mundo, aquilo que é definido por nossa cultura e que, durante a nossa existência, não há tempo nem oportunidade para se conhecer todas as coisas intimamente. Sendo assim, “observamos um traço que marca um tipo muito conhecido, e o resto da imagem preenchemos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças” (LIPPMANN, 2008, p. 91). Para Lippmann, nenhum estereótipo é neutro e, tradicionalmente, sempre haverá sentimentos presos a ele, que influenciarão nosso processo de percepção dos acontecimentos e das pessoas:

Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vemos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E essas concepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção. Eles marcam certos objetos como familiar ou estranho, enfatizando a diferença de forma que o levemente familiar é visto como muito familiar, e o de alguma forma estranho como profundamente alienígena (LIPPMANN, 2008, p. 91-2).

Nas informações recebidas pelos meios de comunicação de massa, quem filtra os dados são os repórteres e os editores e, por isso, estes profissionais têm grande responsabilidade diante das representações sociais daquilo que não podemos testemunhar. São eles, portanto, os “culpados” por parte de nossa visão de mundo e, conseqüentemente, por imagens alimentadas por conceitos fixos.

Diante disso, Meyer (1989) faz menção aos modelos perceptivos que são adotados por jornalistas que almejam fazer reportagens objetivas. Se de um lado estes modelos ajudam o leitor a

compreender o sentido dos acontecimentos, de outro, os elementos que compõem os fatos correm o risco de serem distorcidos e simplificados pelo repórter para se encaixar em moldes preexistentes. O próprio autor reconhece que equilibrar as diferenças diante da complexidade do mundo é um grande desafio: “O modelo atrai o seu olhar para os elementos que os suportam, e uma vez que você vê esses elementos, acredita no modelo ainda mais fortemente e continua a procurar mais desses elementos” (MEYER, 1989, p.84).

Na opinião de Philip Meyer, mesmo se o modelo estiver mal encaixado com a realidade, é possível a imprensa sair dessa armadilha, mas isso pode demorar muito tempo. Até lá, quem arca com os “custos” das representações jornalísticas equivocadas é a própria sociedade – que é sensibilizada pelos modelos perceptivos –, os personagens “distorcidos” – que sofrem com a estigmatização que recaem sobre eles, e o repórter, que, na tentativa de ser objetivo e aproximar-se da verdade, distancia-se dela e infringe um princípio fulcral do código de ética do Jornalismo: “O problema moral para os jornais é que ao se agarrarem tão tenazmente aos estereótipos populares que são contrários aos fatos, reforçam aqueles estereótipos e podem mesmo retardar a mudança social desejável ao negar-lhe reforço” (MEYER, 1989, p. 85).

De acordo com o pensamento de Alberto Dines (1986), se as pessoas julgam a população de rua, sem ao menos entendê-la, a imprensa também o faz sem investigar a fundo e sem contextualizar os casos que noticiam sobre o tema:

O jornalista e o leitor, assim, fazem parte de um mesmo bolo social; são em última análise, a mesma coisa. E é por esta razão que não se pode dizer que a imprensa de determinado país ou região é ruim ou boa. Ela é o reflexo e segmento da própria sociedade a que serve. Jornalista e leitor são os que melhor se entendem e sintonizam, pois se os primeiros são treinados para sentir as necessidades do último, este foi domesticado para receber aquilo que certamente lhe agradará. Jornalista é o leitor em função da emissão (DINES, 1986, p. 54).

Com a afirmação de Dines (1986), caímos em um paradoxo: se a mídia é o reflexo da sociedade e se a sociedade age levando em conta o que é veiculado pela mídia, cabe-nos pensar por parte de quem deve haver a iniciativa de mudança sobre o tópico “população de rua”. A

resposta é dada por Philip Meyer (1989, p.86): “Se o mundo se torna o que os jornais dizem que é, então os jornais devem ser muito cuidadosos sobre o que dizem que ele é”.

Ainda sobre os problemas decorrentes do jornalismo que não questiona modelos perceptivos, Kovach e Rosenstiel (2004) destacam que os profissionais têm uma obrigação com a sua consciência e devem ser guiados por uma “bússola moral”, calcada na ética e na responsabilidade. No entanto, os autores lembram que existem inúmeras barreiras dentro das redações que impedem os repórteres de cumprir sua tarefa de produzir notícias justas, exatas e equilibradas. São elas: pouca capacidade de percepção; pressa; ignorância; clichês; corte de despesas; redução de funcionários; ideias preconcebidas; e falta de tempo.

Eles indicam que é importante existir uma diversificação de origens raciais, étnicas, religiosas, de sexo, de classe e ideológicas dentro das empresas jornalísticas, porque a perspectiva pessoal do repórter influi no jornalismo feito por ele. De maneira simples, Kovach e Rosenstiel (2004) querem dizer que cada membro da equipe deve representar um segmento da sociedade e, com essa pluralidade, é mais fácil refletir a cultura do lado de fora do jornal. No entanto, para que essa diversidade funcione bem, o jornalista não deve ser refém de suas experiências pessoais, nem atuar seguindo os modelos perceptivos definidos por Philip Meyer (1989). A cultura da organização deve abranger, portanto, uma diversidade intelectual:

A meta da diversidade deve ser formar uma redação que não seja somente parecida com a comunidade, mas uma redação também aberta e honesta, de forma que essa diversidade possa funcionar. Isso não é diversidade de raça ou sexo. Não é diversidade ideológica. Não é diversidade numérica. É o que chamamos de diversidade intelectual, e compreende e dá significado a todos os outros tipos de diversidade (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.285).

A reportagem “Concentração de morador de rua 'assusta' vizinhança dos Jardins⁴⁹”, divulgada no *site* da *Folha de São Paulo*, em 25 de março de 2012, e assinada pelo jornalista Afonso Benites,

⁴⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1066975-concentracao-de-morador-de-rua-assusta-vizinhanca-dos-jardins.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

apresenta alguns pontos que têm sinergia com o processo de criação de estereótipos, pois utiliza termos iguais para tratar de pessoas diferentes – “moradores de rua” para desempregados, auxiliares de pintores e viciados em droga – transmite a impressão de que todas as pessoas que dependem do centro de convivência são usuários de crack e, já no título, utiliza o verbo “assustar” em detrimento de outros mais amenos – incomodar, atrapalhar –, o que parece, mesmo tendo sido colocado entre aspas, que todos os sem-teto são perigosos e, por isso, amedrontam a elite paulistana:

Iluminado pela fraca luz de um poste, um morador de rua lê o livro de autoajuda "A Grande Esperança", de Ellen White. São quase 5h de quinta e o auxiliar de pintor Gerson de Oliveira, viciado em leitura, está no fim da fila para entrar no centro de convivência São Luís, na avenida Rebouças, no Jardim Paulista, zona oeste de São Paulo.

Na frente dele, há quase cem moradores de rua e viciados em crack esperando a abertura do local, às 7h30, para poderem tomar banho, comer o café da manhã e, mais tarde, almoçar. Administrado pela prefeitura e por uma ONG vinculada ao Colégio São Luís, o espaço, que atende a 120 pessoas em situação de risco por dia, existe no mesmo local desde 1997.

Moradores e comerciantes dos Jardins, porém, estão incomodados com o espaço e querem fechá-lo. "Piorou nos últimos anos. À noite tem viciados que tentam roubar nossos clientes", diz o educador Sérgio De Rose, dono de uma escola vizinha ao espaço.

Outra reclamação é que todos os dias, por volta das 23h, os moradores de rua começam a se aglomerar fazendo barulho. Para amenizar a algazarra, ao menos dois guardas-civis passaram a acompanhar a abertura do centro.

O possível fechamento da casa foi um dos assuntos mais comentados nas últimas reuniões do Conseg (Conselho Comunitário de Segurança) dos Jardins. A presidente do órgão, a advogada Maria Tereza Cabral, diz que já pediu para a prefeitura mudar os moradores de local, mas a resposta foi

negativa. "A prefeitura não encontrou outro imóvel para abrigar o pessoal", disse Cabral. Segundo a Secretaria Municipal de Desenvolvimento e Assistência Social, a busca já dura dois anos. Em nota, o órgão informou que procura um imóvel para se mudar, naquela mesma região.

No entanto, nesta primeira parte da reportagem, identificamos alguns méritos do jornalista: ele se preocupou em divulgar o nome de uma pessoa que depende da assistência social; ele apresentou esta personagem como um leitor de livro e isso já mostra que há cidadãos em situação de rua interessados em desenvolver-se intelectualmente e Benites utilizou a expressão "em situação de risco social" para evitar a repetição de "moradores de rua".

Na segunda parte da matéria, intitulada "Joio do Trigo", o subtítulo nos induz a pensar que os dois lados não podem coexistir no mesmo lugar. O texto, no entanto, mostra uma situação distinta:

Quatro frequentadores do local ouvidos pela *Folha* dizem que não é possível dizer que todos que lá estão são "bandidos". "Sofremos preconceito porque vivemos na rua. Só cato latinha e peço dinheiro", afirmou o desempregado Jonas Rodrigues.

Também há comerciantes que são contrários ao fechamento do local. "É uma ignorância fechar esse lugar. As pessoas só querem varrer o problema para a varanda do vizinho. Se não ficarem aqui, vão para outro bairro e a reclamação vai continuar", disse o gerente Rodolfo Ruas.

E se o centro fechar? "Aí minha esperança será o lixo desses prédios de rico. Só lá que vou achar comida", afirmou Oliveira, aquele leitor de livros de autoajuda.

Nesta parte do texto, o jornalista também se preocupou em ouvir Jonas Rodrigues, uma fonte "do lado de lá", que disse algo muito importante: nem todas as pessoas que precisam dormir nas ruas ou que dependem de ajuda assistencialista e de caridade são perigosas e viciadas em entorpecentes. Outro ponto positivo é a divulgação da postura crítica do morador "do lado de cá", Rodolfo Ruas, em relação à tentativa de fechar o local.

O cenário do jornalismo que dissemina estereótipos e modelos perceptivos provoca o surgimento de outras possibilidades midiáticas, como veremos na próxima parte.

3.3 FORMAS ALTERNATIVAS: COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E JORNALISMOS CÍVICO, PARTICIPATIVO E CIDADÃO

No âmbito do Jornalismo, existem algumas possibilidades que se diferenciam das características de emissão de notícias das grandes empresas de comunicação. Uma delas é a imprensa alternativa, que se consagrou em 1964, com o golpe do governo militar e tinha por objetivo contestar a ditadura e fomentar o regime democrático. Nessa época, inúmeras publicações alternativo-satíricas, políticos de esquerda, feministas, ambientais e culturais foram surgindo no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Com o fim do regime ditatorial, os jornais alternativos da época desapareceram quase por completo (KUCINSKI, 2003) e, na contemporaneidade, esse tipo de jornalismo apresenta características diferenciadas, pois encontra novos desafios com a popularização da internet (POSSEBON, 2011).

Dentre as características do jornalismo alternativo, vale pontuar que são publicações não comerciais, que lidam com as opiniões de pequenas minorias (CAIRES, 2009), comprometidas com a informação e não com o jornal negócio, estão preocupadas em defender os interesses populares e democráticos e, em geral, fornecem ao leitor, elementos que possibilitam a construção da reflexão e da crítica contextualizada em seu tempo (COSTA, C. 2010).

Esses princípios e valores, em resumo, prezam pela democratização da informação e a liberdade de expressão, além de oferecer um olhar sobre determinada realidade por meio de enfoques sociais, políticos e ideológicos diferentes.

Outra possibilidade de oposição ao sistema hegemônico de comunicação é a Comunicação Comunitária. No Brasil, devido à sua extensão e contrastes sociais e econômicos, esta forma de comunicação se manifesta de diversas maneiras: de publicações artesanais aos meios digitais. Por isso, não é raro encontrar diversas nomeações e características que se misturam com as de outras categorias de comunicação. A confusão ocorre porque, em muitos casos, os objetivos, os processos desenvolvidos e as estratégias são iguais ou semelhantes. No entanto, o mais importante nestas comunicações são as práticas sociais e as relações que se estabelecem em torno do que se pretende divulgar (PERUZZO, 2008a).

Em termos gerais, Cicilia Peruzzo elenca algumas características da Comunicação Comunitária:

A comunicação comunitária que vem sendo gestada no contexto dos movimentos populares é produzida no âmbito das comunidades e de agrupamentos sociais com identidades e interesses comuns. É sem fins lucrativos e se alicerça nos princípios de comunidade, quais sejam: implica na participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; na propriedade coletiva; no sentido de pertença que desenvolve entre os membros; na corresponsabilidade pelos conteúdos emitidos; na gestão partilhada; na capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais; no poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura. Portanto, é uma comunicação que se compromete, acima de tudo, com os interesses das ‘comunidades’ onde se localiza e visa contribuir na ampliação dos direitos e deveres de cidadania (PERUZZO, 2008b, p. 4).

Palacios (1990), ao traçar as falácias de sete teses sobre Comunicação Comunitária defendidas na década de 1980, relembra que o conceito de comunidade tem de ser levado muito além dos laços e fronteiras da comunidade local. Sendo assim, para pensarmos a Comunicação Comunitária, nem sempre devemos ter em mente que a comunidade é uma unidade social de tamanho reduzido, que se caracteriza pela proximidade física entre seus membros e pelos contatos face a face, como em uma vila ou em um bairro. Segundo o autor, o termo deve ser analisado a partir de seu radical: comum, o que é frequente ou que se estende a mais de um, a muitos ou a todos.

Carnicel (2008, p.31) ressalta outra característica frequente nas Comunicações Comunitárias, que é a valorização da autoestima e a visibilidade daqueles que tem representatividade na comunidade. “É preciso enaltecer os fatos positivos, as realizações da comunidade e valorizar as pessoas por seus atos e talentos. É permitir que anônimos ganhem espaço na vitrine e passem a ser reconhecidos pela comunidade”.

Uma prática muito comum no País são as rádios comunitárias, um tipo de emissora, de alcance limitado, que tem por objetivo

proporcionar informação de serviços, cultura, entretenimento, eventos, música, tradições locais e lazer nas pequenas comunidades e favelas. Não tem vínculo com patrocinadores – depende de doações, trabalhos voluntários, captação de recursos dos órgãos públicos do Estado, apoio cultural, cotas mensais dos sócios –, é apolítico e sem filiações com instituições religiosas. Para estar no ar, uma rádio comunitária precisa seguir os preceitos da legislação do Ministério das Comunicações e da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), além de ter Ata e Estatuto registrados em cartório⁵⁰.

Um exemplo de Comunicação Comunitária que podemos citar é o *site Dissonante*, da Universidade de Brasília (UnB). Trata-se de um produto de conclusão do curso de Comunicação Social que teve por objetivo viabilizar um jeito de se fazer comunicação livre. O projeto consiste em um espaço, no qual as ONGs, grupos, coletivos e organizações sociais possuem autonomia para produzir uma rádio *online*, sem nenhum custo, do local onde atuam. Basta produzir o material e enviar via *web*, sem exigência de conhecimentos técnicos e equipamentos de áudio sofisticados. O conteúdo pode ser disseminado pela Internet e a única exigência é fazer um cadastro para que os responsáveis pelo projeto tenham certeza de que o *site* não esteja sendo usado para fins comerciais⁵¹. A iniciativa vai ao encontro do que diz Cicilia Peruzzo (2008a): algumas das novas formas de comunicação comunitária praticadas na atualidade incorporam formatos inovadores e canais de difusão possibilitados pelas novas tecnologias de informação.

O *Dissonante* é um exemplo de que milhares de pessoas, mesmo que dispersas geograficamente, podem formar uma comunidade engajada por um interesse comum e propagar sua mensagem para outras milhares de pessoas. Por isso, Palacios (1990) confronta a ideia de que a comunicação comunitária se contrapõe à comunicação de massa e se dá, essencialmente, através de pequenos meios, como os jornaizinhos xerocados, panfletos pobremente impressos e cartazes de cartolina escritos com pincel atômico. É um engano, diz ele, cogitar a comunicação comunitária como algo improvisado, pobre, precário e realizado amadoristicamente.

⁵⁰ A Lei que regulamenta as rádios comunitárias é a 9.612/98. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9612.htm>. Acesso em: 13 jan. 2012.

⁵¹ Disponível em:< <http://www.dissonante.org/site/index.php>>. Acesso em: 4 ago. 2011.

O autor também se opõe à tese de que comunicação comunitária, na medida em que é feita para a comunidade, deve ser feita por membros da comunidade, excluindo a participação de profissionais. Segundo Palacios, é preciso lembrar que a comunidade está inserida numa sociedade ampla e complexa, sujeita, inclusive, ao processo de divisão social de trabalho, o que não exclui a especialização de funções (PALACIOS, 1990).

Partindo para outra categoria, a do Jornalismo Cívico, Traquina e Mesquita (2003) traçam a trajetória do mais importante movimento jornalístico norte-americano desde o “novo jornalismo” da década de 1960. Também conhecido como Jornalismo Público, a iniciativa surgiu com o objetivo de reforçar a ligação entre os media noticiosos e a cidadania, na medida em que condena a tendência do jornalismo contemporâneo para reduzir o receptor de notícias ao papel de simples consumidor.

Os autores elencam as principais características ao Jornalismo Cívico, reforçando que a proposta é a de um jornalismo que possa ajudar a comunidade, não só a equacionar, mas também, a descobrir os caminhos para resolução dos seus principais problemas:

O desenho de um novo perfil de jornalista-participante, em prejuízo da atitude clássica do jornalista-observador; o abandono das concepções tradicionais de ‘distanciamento’ jornalístico em benefício da defesa de causas comunitárias, correndo-se o risco de alinhamento explícito de jornais e jornalistas ao lado de determinadas correntes políticas; o aparente desinteresse da corrente por formas de autorregulação, como sejam conselhos de imprensa e ombudsmen, ao contrário da doutrina da responsabilidade social definida nos anos 40 (TRAQUINA; MESQUITA, 2003, p.26).

Segundo Traquina e Mesquita (2003), o movimento em prol do Jornalismo Cívico, que ganhou visibilidade em 1998 em razão de uma frustrada e polêmica cobertura presidencial dos Estados Unidos, responde ao desafio de mudar o *status quo*, mas ainda não está claro se o movimento se assemelha mais a uma reforma ou a uma revolução. Os autores revelam que a primeira experiência de Jornalismo Cívico foi

realizada em dez anos antes⁵², no jornal *Columbus Ledger Enquirer*, no Estado da Geórgia. A equipe desse jornal realizou uma pesquisa com pessoas da comunidade e cidadãos influentes na tentativa de melhorar a qualidade de vida da população. Sendo assim, a análise revelou que as pessoas queriam debater problemáticas, tais como o racismo e o cuidado com as crianças. Escrevem:

Nos Estados Unidos existem mais de 200 projetos de jornalismo cívico que procuram contribuir para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública. As empresas jornalísticas pretendem ouvir os cidadãos com o intuito de identificar as suas necessidades. Em outros casos, os jornalistas se tornam parceiros na busca de soluções para os problemas da comunidade (TRAQUINA; MESQUITA, 2003, p.12).

Os autores resumem que Jornalismo Cívico é “todo jornalismo que contribui para a formação de um espaço público” (TRAQUINA; MESQUITA, 2003, p.19), que utiliza sondagens de opinião para identificar os principais problemas que preocupam os cidadãos, que publica artigos sobre essas questões e abre espaço para a resolução de problemas. Eles fazem uma aproximação da prática com a teoria da responsabilidade social definida no pós-guerra, com as teses da Declaração de Princípios da UNESCO e o relatório Macbride⁵³. Seguindo o mesmo raciocínio, na concepção de Márcio Fernandes (2008), existe uma definição baseada no poder que este tipo de jornalismo tem em causar mudanças na realidade de grupos minoritários:

O *Civic Journalism* busca não somente noticiar, mas transformar ou, ao menos, fornecer subsídios para que as pessoas comuns se informem o suficiente a ponto de querer e de estar preparadas

⁵² Alguns autores atribuem a década de 1970 para o nascimento do Jornalismo Cívico.

⁵³ Os pressupostos em que se fundamenta o relatório são: aumentar a variedade de mensagens intercambiadas e a participação cidadã, logrando melhorar a qualidade da representação social. O MacBride report/Many voices, One World está disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/22698085/Mcbride-Report>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

para suscitar mudanças no grupo social em que vivem (FERNANDES, M., p.117, 2008).

Luiz Martins da Silva afirma que, no Brasil, o *Civic Journalism* ainda não mereceu nem sequer uma tradução definitiva⁵⁴, mas cita alguns exemplos da prática: quando grandes jornais resolvem dedicar sistematicamente parte de seu esforço de cobertura a causas públicas; quando combatem às drogas e à violência urbana; quando incorporam às matérias boxes de informações, serviços, telefones, *e-mails*, *sites* e outros elementos úteis para que os leitores interessados tenham como procurar apoio; e quando criam laços diretos com os cidadãos, com as comunidades e com as suas mobilizações para solucionar problemas. Silva lembra, ainda, que nos Estados Unidos, desde as suas origens, *Civic Journalism* está associado à formação do eleitor e ao estímulo ao voto durante as eleições.

Barcellos e Alvetti (2010) lembram-se de outro agravante que impediu o sucesso do Jornalismo Cívico no Brasil: a desigualdade da sociedade brasileira, pessoas com alto grau de escolaridade convivem com aquelas que nunca foram alfabetizadas e, muitas vezes, não têm condições de compreender textos simples de jornais. Para melhor ilustrar a proposição, eis o que dizem:

Seria demais, diante desta realidade, querer que esta parcela mais humilde da população fosse consciente ao menos dos seus direitos mínimos, quanto mais que se organizasse ou participasse de reuniões comunitárias junto com jornalistas para usar das páginas de diários em busca de soluções, quando a luta pela sobrevivência não o permite pela falta de tempo, de energia ou capacidade de compreensão. Como o país é tão plural, seria possível a iniciativa em alguns grupos, mas de uma forma geral nem mesmo a classe média estaria disponível diante também do pouco tempo e estresse de trabalho, trânsito e violência das grandes cidades (BARCELLOS, ALVETTI, 2010, p.6).

⁵⁴ Disponível em: < <http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

Marcus Antônio Assis Lima (2011) desenvolve pesquisas na Agência Experimental em Jornalismo Cívico da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia e propõe o uso do termo “Jornalismo Deliberativo⁵⁵”:

O jornalismo cívico ainda é uma lacuna na maioria dos jornais brasileiros, mas, mesmo assim, podemos encontrar uma ou outra reportagem que se aproxima de sua filosofia. Como vimos, a maioria dessas práticas dizem respeito ao oferecimento de informações que podem ser úteis para os leitores, que os levam a alguma mudança de comportamento ou à participação mais ativa na vida de suas comunidades (LIMA, 2011, p. 387).

Com algumas características semelhantes ao Cívico, a ideia de um Jornalismo Participativo implica pensar em um ambiente de produção inclusivo, em que o receptor, sem formação jornalística, atua como produtor de conteúdo, o que nos leva, diante disso, a uma série de dúvidas, como, por exemplo, onde fica o papel do jornalista, sua autoridade de produção de notícias e os valores tradicionais da profissão. Esta categoria teve seu apogeu nas últimas décadas, frente aos avanços tecnológicos, sobretudo, à *Internet*.

Segundo Médola e Grezesiuk (2011), o Jornalismo Participativo também pode ser conhecido por outros nomes, tais como Jornalismo Colaborativo, *Grassroot* ou *Open source* e tem suas peculiaridades:

Num primeiro olhar, tais produções sugerem a predominância de posturas geralmente mais opinativas e com maior subjetividade – características que podem ser apontadas e analisadas pelas marcas enunciativas dos discursos correspondentes.

⁵⁵ A pesquisa ainda está em andamento e segundo o autor, em palestra proferida no XIV Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação, realizado na Universidade Estadual de Ponta Grossa, em junho de 2011, ainda não há argumentos definidos para a defesa do termo. Marcus Antônio Assis Lima falou sobre experiências estadunidenses, onde os jornais que verdadeiramente se empenham em produzir um jornalismo de qualidade dentro dos princípios do jornalismo cívico organizam “encontros deliberativos” para se chegar à agenda do público.

Uma vez que o cidadão comum não passa pela formação acadêmica do jornalismo, não tem vínculos com a empresa de comunicação, não possui orientação alguma de produção que não a própria vontade de se expressar e não sofre constrangimentos organizacionais e financeiros, ele possuirá uma postura discursiva diferente daquela do jornalista profissional (MÉDOLA; GRZESIUK, 2011, p.86).

Médola e Grzesiuk (2011) apontam que nessas produções, muitos dos integrantes são experts no assunto e escrevem por prazer e diversão. E, ao passo que nessa modalidade não há preocupação em manter a imparcialidade – os participantes deixam claros seus interesses pessoais, culturais e ideológicos – no jornalismo tradicional, o profissional utiliza recursos de verbos declaratórios. As autoras afirmam que, embora possuam funções diferentes, o colaborativo e o tradicional podem coexistir, combinando-se no espaço público da informação:

O jornalismo tradicional, ao tentar eliminar elementos do sujeito discursivo, possui um grau menor de subjetividade, quando comparado ao jornalismo participativo. Enquanto neste último os autores se responsabilizam pelas asserções de conteúdo, os jornalistas profissionais só afirmam as citações, responsabilizando as fontes pelo seu conteúdo, e deixando o posicionamento do discurso noticioso implicitamente oculto por trás das escolhas das citações e suas formas de apresentação (MEDOLA; GREZESIUK, 2011, p.93).

A mesma discussão sobre a “domesticação” do cidadão para o envio de informações aos meios noticiosos e sobre os “filtros” de editores profissionais por que passam essas colaborações também circula na categoria do Jornalismo Cidadão. Salawu (2011) ao analisar o jornal nigeriano *Punch*, observa que o esse Jornalismo foi facilitado com o advento da *Internet* e o classifica da mesma maneira como os teóricos admitem o Jornalismo Participativo, além de apontar outros rótulos, tais como Jornalismo de Rede e Mídia Cidadã:

Jornalismo cidadão é o jornalismo do povo, pelo povo e para o povo. É o tipo de jornalismo que

desmistifica a prática do jornalismo, e faz com que todos sejam bem-vindos a praticá-lo. É esse tipo de jornalismo que tende a fazer de todos fonte e receptor, codificador e decodificador, ao mesmo tempo. É esse tipo de prática do jornalismo que se propõe à inclusão de todos⁵⁶ (SALAWU, 2011, p.185, tradução nossa).

O autor advoga que o Jornalismo Cidadão dá a oportunidade de as pessoas dizerem o que ocorrem com elas, de brincarem de vigilantes ou desenvolverem papéis de fiscalizadores nas regiões onde vivem, além de mostrar estes acontecimentos ao público e às autoridades competentes. Na mesma linha de raciocínio, Teixeira (2011) afirma que no Jornalismo Cidadão, cada pessoa é responsável pelo que publica e o conteúdo não passa por edição e nem pode ser alterado pelo profissional da imprensa:

A produção de notícias que assim se fundamenta propõe um novo fazer jornalístico que altera inclusive as rotinas produtivas que são características dos meios de comunicação tradicionais, e que se utiliza de jornalistas para fabricar notícias e informações. Essa maneira de produzir informações de um modo diferenciado que não ponha fim ao trabalho do jornalista (profissional especializado), mas que acrescente uma nova gama de pessoas que também podem fazer notícias, prezando pela livre expressão e fugindo dos padrões mercadológicos é que se denomina de Jornalismo Cidadão, ou Jornalismo de Fonte Aberta (TEIXEIRA, 2011, p.3).

Por outro lado, para Taddei e Foschini (2006), o termo Jornalismo Cidadão está diretamente correlacionado à noção de comunidade e a assuntos que a mídia de massa não tem interesse em

⁵⁶Texto original: Citizen Journalism is journalism of the people, by the people, and for the people. It is the kind of journalism that demystifies the practice of journalism, and makes it an all-comers affair. It is that kind of journalism that tends to make everybody the source and the receiver; the Encoder and the Decoder at the same time. It is that kind of journalism practice that purports to include everybody.

publicar. Para os autores, as pessoas assumem seu espaço na comunidade ao participar da produção de notícias.

Lima Junior (2009) se vale de pesquisadores norte-americanos para dizer que o Jornalismo Cidadão é elaborado de forma amadorística por pessoas que possuem alguma formação profissional ou educacional. Segundo o autor, a principal diferença entre esta categoria e o Jornalismo Cívico é que o Cívico é elaborado a partir de trabalho de capacitação de jornalistas formados dentro de uma comunidade.

Dessa forma, o que percebemos é que em cada país e veículo de comunicação, o Jornalismo Cidadão tem características e até nomeações diferenciadas. No Brasil, defende-se que o termo Jornalismo Cidadão é adequado, porque a palavra “cidadania” remete a iniciativas que tratam da inclusão social e da busca pelos direitos dos cidadãos (BARCELLOS; ALVETTI, 2010). “O Jornalismo Cidadão favorece ao exercício da cidadania porque reitera as lutas pelos direitos civis e políticos e também porque reivindica o cumprimento de deveres” (TEIXEIRA, 2011, p.5).

Jaques et.al., (2011), ao examinarem o *Cidadão Repórter*, espaço público *online* fornecido pelo jornal *Diário de Pernambuco* (DP) preferem utilizar o termo cidadão-repórter: um cidadão comum – homens, mulheres, representantes de grupos – que colabora com o trabalho do repórter fazendo alguma espécie de registro; atua como coprodutor da notícia em diversos veículos de divulgação de material jornalístico e enquadra-se como um agregador de credibilidade à mídia, que, em contrapartida, tenta manter elevados os índices de audiência. Se antes o jornalista precisava ir atrás das fontes, nos dias de hoje, muitas fontes chegam, de maneira espontânea, aos jornalistas:

A colaboração do cidadão-repórter nesse contexto não exclui a mediação dos jornalistas receptores dos produtos colaborativos, pois estes mesmos profissionais tendem a utilizar critérios de avaliação e seleção do material proposto pelos cidadãos, e assim, interferir no próprio processo de produção da notícia antes de sua publicação (JACQUES et al., 2011, p. 6).

Segundo os pesquisadores, essa interferência do jornalista como editor dos materiais enviados para a publicação pode até modificar o sentido final da intenção da notícia. Eles alertam que não podemos confundir o trabalho dos cidadãos-repórteres com o da mídia noticiosa,

fundamentada em princípios e códigos. Enquanto os repórteres se apoiam em critérios de noticiabilidade e em códigos éticos, os amadores preocupam-se em dar suas opiniões sobre os fatos.

Jaques et.al., (2011, p.14) expõem ainda que, muitas vezes, o cidadão-repórter é visto como uma ameaça, quando, na verdade, sua função é “dar legitimidade ao trabalho do jornalista, colaborando, simultaneamente, para o exercício da democracia e da liberdade de expressão”. A controvérsia existente neste cenário é que as novas tecnologias, por si só, não garantem a democratização do espaço público. A possibilidade de ampliação das fontes na produção da notícia não torna estes cidadãos jornalistas.

Da mesma maneira, Vizeu e Mesquita (2011) diferenciam a produção informacional do cidadão comum com a produção noticiosa do jornalista, mas pontuam o rompimento da invisibilidade de muitos grupos, que agora, passam a ser percebidos, disputando espaço com as fontes oficiais. Mesmo não sendo um funcionário do jornal, o cidadão comum pode e deve fiscalizar e denunciar eventuais deslizes das autoridades do Estado e das corporações do mercado e, também, dos próprios veículos de comunicação:

Contudo, vale ressaltar como significativa a constatação de que os cidadãos e os movimentos sociais, quando conseguem acesso à visibilidade jornalística, têm a capacidade de formar opinião e vontade política a ponto de tornar poder comunicativo as suas reivindicações e obrigar o Legislativo a transformá-las em leis e fazer o Executivo e o Judiciário cumpri-las (VIZEU; MESQUITA, 2011, p.333).

Entretanto, acerca deste assunto, Walter Teixeira Lima Junior declara que há uma resistência de muitos estudiosos e editores de mídia em compreender que jornalista e cidadão comum podem produzir conteúdos informativos, cada qual à sua maneira. Eles “acreditam que os produtores de informações de relevância social devem ser treinados profissionalmente e não concordam com os comentários e intervenções dos amadores” (LIMA JUNIOR, 2009, p. 179). Paradoxalmente, costumam enxergar o jornalismo como um negócio de profissionais, mas não se opõem, por exemplo, ao recebimento de cartas de leitores com sugestões de pautas ou comentários no “fale conosco” de matérias publicadas.

Ivete Walty propõe para a prática de *street papers* o emprego da expressão Jornalismo Alternativo, pois, segundo ela, Jornalismo Cidadão ou Cívico não são suficientes para agrupar essa proposta, na qual os desabrigados urbanos são, ao mesmo tempo, sujeito e objeto das publicações. “O espaço dado às palavras dos desassistidos não encontra correspondência em outros jornais e revistas” (WALTY, 2008, p. 186).

Já Alderon Costa (2011) sugere a criação de uma nova classificação para o tipo de jornalismo produzido nas colunas destinadas à publicação dos vendedores de *street papers*, devido às características peculiares:

Primeiro, ele é coletivo, são várias pessoas que trabalham no mesmo texto. Segundo porque ele trata de uma realidade muito específica, que normalmente quem vive essa realidade é que pode estar falando alguma coisa [...]. E ele tem também a pretensão de transformar a realidade. Ele não é escrito somente pelo sabor de escrever, tem também uma vontade por trás, que é a vontade de transformar a realidade. [...]. A ideia básica é que as pessoas em situação de rua possam se expressar porque na verdade elas não precisam de outros para se expressar, eles não precisam de intermediário. A nossa ideia básica é essa, eles tendo espaço, eles podem se expressar (informação verbal)

A reflexão dos conceitos referidos será retomada nas considerações finais, após a análise das colunas *Prensa del Asfalto e Cabeça sem Teto*, das revistas *Ocas*” e *Hecho en Buenos Aires*, respectivamente.

4 *STREET PAPERS*: HISTÓRIA E DISSEMINAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

4.1 SURGIMENTO E EXPANSÃO DOS *STREET PAPERS*

A história dos *street papers* teve início em 1989, em Nova Iorque, com o lançamento do jornal *Street News*. Como uma resposta para os problemas de falta de moradia e insuficiência de renda dos desabrigados (ALDAM, 2011), a ideia foi propagada por toda a América do Norte. Em um ano, três milhões de pessoas em situação de rua dos Estados Unidos e do Canadá se beneficiaram com o dinheiro gerado, a partir da venda do jornal. No entanto, o conceito formalizado de *street papers* que temos hoje, surgiu em 1991, a partir da revista *The Big Issue*, de Londres. Essa publicação, que se configura como uma organização de direito privado, sem fins lucrativos, é considerada a maior revista alternativa urbana do mundo.

A editora internacional Tessa Swithinbank, a primeira a escrever um livro sobre a *The Big Issue*, assinala: “Ela tinha que fazer duas coisas: primeiro, se tornar uma empresa economicamente viável, gerar lucro e continuar a sua expansão, em segundo lugar, permanecer fiel ao seu objetivo social de ajudar as pessoas sem-teto para que elas pudessem ajudar a si mesmas⁵⁷” (SWITHINBANK, 2001, p.54, tradução nossa).

Apesar de a pobreza extrema ser mais evidente em regiões subdesenvolvidas ou em desenvolvimento, os países que fazem parte da Grã-Bretanha também padecem da falta de moradia. A questão foi agravada no século XX, com o aumento de jovens dormindo nas calçadas. Quando a *The Big Issue* foi criada, o público estava insatisfeito com a resposta do governo para esse problema e, cada vez mais, aumentava a distinção entre ricos e pobres. Estimativas da época apontavam meio milhão de pessoas vivendo nas ruas da Inglaterra. A falta de habitação tinha se tornado algo banal, como se os *homeless* fossem parte estabelecida da sociedade. Os *hostels* ficaram abarrotados de gente e vários prédios abandonados foram invadidos. “Centenas de pessoas estavam dormindo ao ar livre: à noite, em tendas, nos degraus

⁵⁷Texto original: It had to do two things: first, become an economically viable company, make a profit and continue its expansion; secondly, stay true to its social objective of helping homeless people to help themselves.

do teatro, em caixas de papelão e em vãos de portas; de dia, mendigando nas ruas⁵⁸” (SWITHINBANK, 2001, p.2, tradução nossa).

A iniciativa só foi possível graças ao patrocínio da *The Body Shop Foundation*, uma instituição de caridade do Reino Unido que apoia projetos inovadores em todo o mundo que tenham como foco a luta pelas mudanças social e ambiental. Gordon Roddick, marido de Anita Roddick, ativista dos direitos humanos e fundadora da *The Body Shop* – empresa de cosméticos – e da *The Body Shop Foundation*, em uma viagem a Nova Iorque, observou um sem-teto que vendia nas ruas o *Street News*. O homem questionou o desabrigado sobre o trabalho e este lhe disse que ficava com metade do dinheiro de todas as cópias que vendia.

Ao voltar para Londres, a cena foi posta em “banho-maria”, mas tempos depois, Roddick lançou a ideia a John Bird, um velho conhecido, que foi criado em um orfanato católico de Londres, onde sofreu vários abusos, passou parte da adolescência em um reformatório por pequenos delitos, mas, depois de se graduar, procurou emprego no departamento de comunicação da *The Body Shop Foundation* (SWITHINBANK, 2001). Nas palavras de John:

Quando Gordon Roddick me pediu para iniciar um *street paper* em março de 1991, eu não tinha ideia de que em dez anos isso estaria presente em todo o mundo. Gordon estava obcecado com o conceito. Ele pediu antes o meu envolvimento e eu me contorci para fora disso. Eu não queria me envolver com uma instituição de caridade, já que isso era estranho para os meus sentimentos. Depois, ele insistiu que seria um negócio e não uma instituição de caridade. Eventualmente, eu concordei e assim começou a grande aventura (SWITHINBANK, 2001, p. 10, tradução nossa)⁵⁹.

⁵⁸ Texto original: Hundreds of people were sleeping outdoors: by night in tents, on theatre steps, in cardboard boxes and doorways; by day, begging on the streets.

⁵⁹ Texto original: When Gordon Roddick asked me to start a street paper in March 1991, I had no idea that ten years on it would have such a worldwide presence. Gordon was obsessed with the concept. He had asked me earlier to get involved and I wriggled out of it. I didn't want to get involved with a charity,

O lampejo inicial – e que até hoje está em voga – era elaborar uma revista que fosse vendida por sem-teto, a fim de que elas pudessem gerar renda e recuperar a autoestima que perderam por estarem em tal situação. John Bird ficou responsável pelo recrutamento de pessoas nas ruas e sentiu bastante dificuldade em convencê-las a fazer parte do projeto, mesmo assim, conseguiu a adesão de cinquenta vendedores. Em setembro de 1991, a primeira leva de publicações foi impressa e a tiragem inicial foi de 30 mil cópias.

De imediato, a aceitação popular foi grande, pois a revista era a oposição ao método tradicional de caridade e de dependência do governo londrino. Um ano depois, a circulação aumentou para 50 mil publicações, a periodicidade passou a ser quinzenal e, em junho de 1993, o empreendimento foi relançado com 80 mil revistas impressas semanalmente⁶⁰. Entre 1997 e 1998, a *The Big Issue* liderou as capas de revistas em circulação semanal no Reino Unido, atingindo vendas de 280 mil cópias e sendo vencedora de uma série de prêmios jornalísticos. “Foi um dos fenômenos editoriais mais dinâmicos e emocionantes da década de 1990⁶¹” (SWITHNBANK, 2001, p.13, tradução nossa). Em 1998, seu novo escritório em Londres foi inaugurado pelo príncipe Charles, que depois escreveria para a revista⁶².

Com os olhos voltados para a liberdade de informação, uma das marcas editoriais do *street paper* de Londres é o apartidarismo: “A publicação não faz parte de nenhum outro grupo midiático [...] e não apoia nenhum partido político, o que permite que a revista não tenha amarras de pensamento e ação” (HANKS; SWITHNBANK, 1997, p. 150, tradução nossa)⁶³. Portanto, quando líderes políticos surgem nas pautas são para serem questionados sobre a questão da mendicância e da falta de habitação.

since it was alien to my sentiments. Later he insisted it would be a business not a charity. Eventually, I agreed and thus began the great adventure.

⁶⁰ Disponível em: < <http://www.unesco.org/most/westeur6.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

⁶¹ Texto original: It was one of the most dynamic and exciting publishing phenomenons of the 1990s.

⁶² Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,EDG65694-6014,00-O+OLHO+NA+RUA.html>>. Acesso em: 21 out. 2011.

⁶³ Texto original: It is not part of any other media group (unlike many of the publications in the UK) and it does not support any political party. This allows the magazine to be independent in thought and action.

Com o sucesso do empreendimento da *The Big Issue*, o método passou a ser replicado também em outras grandes cidades e a revista foi expandida para a Escócia e País de Gales, em 1993, e para a Irlanda, em 1994. Cada país passou a produzir seu conteúdo independente da *The Big Issue*, de Londres, mas as revistas foram batizadas com a mesma marca, seguida do nome da nação, como, por exemplo, *Ireland's Big Issue*.

O primeiro trabalho fora da Grã Bretanha foi lançado em 1994, em São Petersburgo, na Rússia. Depois, o projeto foi implantado em Melbourne, na Austrália e na Cidade do Cabo, África do Sul (HANKS; SWITHNBANK, 1997) e assim foram surgindo outros *street papers* na Ásia, África e América, a fim de auxiliar sujeitos considerados excluídos socialmente e inseri-los no mundo do trabalho.

Em 1995, foi inaugurado o primeiro *street paper* da América Latina, o *La Luciernaga*, em Córdoba, na Argentina, país que também conta com a revista *Al Margen*, de Bariloche e a *Hecho en Buenos Aires*, da capital. Além dessas publicações, há a revista *La Calle*, de Bogotá, que se iniciou na Colômbia, em 2007, e a revista *La Callejera*, do Uruguai. No Brasil, o jornal *Boca de Rua*, de Porto Alegre, foi o primeiro *street paper* a dar voz às pessoas em situação de rua, em 1999. Em 2002, foi concretizada a *Ocas*”, revista que circula em São Paulo e no Rio de Janeiro e, por último, em 2006, surgiu o jornal *Aurora da Rua*, de Salvador.

O *street paper* do Rio Grande do Sul e o da Bahia se assemelham pela perspectiva participativa: nessas publicações, os desabrigados ajudam efetivamente na produção do jornal, atuam lado a lado da equipe multidisciplinar, sugerem pautas e apuram as notícias que têm como foco a realidade das ruas. O experimento, baseado na filosofia da autoajuda, almeja contribuir com a melhoria da qualidade de vida das pessoas em situação de rua, a partir de suas capacidades.

Em 1995, foi criada, na Inglaterra, a instituição filantrópica *The Big Issue Foundation*, que trabalha exclusivamente com vendedores, oferecendo apoio, aconselhamento e encaminhando das pessoas em situação de rua para o mercado de trabalho. A receita da instituição provém do excedente de lucros da revista, de financiamento governamental e de doações do público e de empresas privadas.

Dentre os serviços oferecidos por essa fundação, destacam-se quatro áreas de auxílios diretos: habitação, saúde, independência

financeira e restabelecimento de vínculos⁶⁴. Sendo assim, a equipe multidisciplinar oferece alojamento temporário para pessoas sem-teto, até que consigam encontrar abrigo permanente; ensina aos novatos técnicas de vendas; ministra aulas de computação, digitação, redação, oficinas de arte, vídeo e fotografia; realiza um trabalho de apoio psicológico e encaminha os dependentes de álcool e drogas para setores especializados.

Quando lançada, a revista *The Big Issue* possuía quatro funcionários efetivos e alguns voluntários. Seis anos depois, em 1997, apenas no escritório de Londres, trabalhavam noventa empregados nas áreas de produção, edição, publicidade, distribuição e administração da revista. Um dos benefícios da criação dos *street papers*, apontado pelos fundadores da *The Big Issue*, é que a revista desafiou a percepção da mídia sobre a população de rua, pois, ao terem contato, por meio de um produto jornalístico, com diferentes abordagens sobre este público, os meios de comunicação sentiram-se provocados a tratar deste assunto com mais pontualidade, cumprindo o compromisso de responsabilidade social.

Michaela Grundler (2011), editora-chefe há 12 anos da revista *Apropops*, vendida em Salzburg, na Áustria, enxerga nessa mídia alternativa, uma grande oportunidade de fazer um jornalismo credível. Quanto à participação das pessoas em situação de rua no projeto, ela informa que, além de venderem e produzirem conteúdo para publicação, eles ajudam a fazer livros de receitas, CDs de áudio, colaboram na organização dos eventos onde apresentam seus textos e fazem as suas próprias emissões de rádio. “Tentamos capacitá-los no desenvolvimento de habilidades sociais e culturais. Isso permite que eles sejam mais reflexivos para aumentar a autoestima e para se orgulhar de seus trabalhos⁶⁵”.

A *The Big Issue* e todos os outros *street papers* mundo afora procuram mudar a relação que as pessoas sem-teto têm com seu ambiente, dando-lhes uma oportunidade para a transformação a partir de seus próprios esforços (HANKS; SWITHNBANK, 1997). Este pensamento aparece em um guia elaborado para instruir novos empreendedores ou instituições que pretendem iniciar um *street paper*.

⁶⁴ Disponível em: < http://www.bigissue.com/How_we_work_14.php>. Acesso em: 29 ago. 2011.

⁶⁵ Texto original: We try to empower them to develop themselves in their social but also cultural skills, this enables them to be more reflective, to increase their selfesteem, to be proud of their work.

O livreto “*A Guide to getting started*” utiliza o slogan “*a hand up, not a handout*”, que na tradução para o português, o mote seria como o ditado popular, “não dê o peixe, ensine a pescar”⁶⁶, o que corrobora a ideia de que o projeto não tem a função de ser assistencialista.

Os vendedores não são empregados pelas organizações responsáveis pelos *street papers* e, geralmente, não recebem o reembolso pelas revistas que não conseguem vender, por isso, durante os treinamentos iniciais, cada indivíduo é orientado a gerenciar suas vendas e finanças com cuidado. “Essas habilidades, juntamente com a confiança e autoestima que eles desenvolvem através da venda da revista, são cruciais para ajudar as pessoas desabrigadas a se reintegrarem na sociedade”⁶⁷.

Como os *street papers* se esforçam para ser um produto comercializável, com apelo para a vendagem em massa, sua política editorial é variada, muitas vezes composta por artigos sobre a vida das ruas, entrevistas com celebridades, filmes, músicas, assuntos sobre meio ambiente e, geralmente, há espaço para as contribuições das pessoas desabrigadas. Na *The Big Issue*, a voz das pessoas sem-teto está confinada à seção *Street Lights*. “Muitas pessoas acham que a *The Big Issue* é escrita e produzida pelos desabrigados. No entanto, nossa prioridade é assegurar a qualidade da revista que vendemos. Portanto, toda equipe editorial é treinada e os jornalistas são profissionais”⁶⁸ (HANKS; SWITHNBANK, 1997, p. 152, tradução nossa).

Não existe regra quanto à participação dos sem-teto na produção do conteúdo dos jornais ou das revistas, apesar da perspectiva inclusiva com que foram criadas. O Guia dos *Street Papers* orienta que cada organização deve deixar claro quais são os critérios de escolha de quem pode vender os jornais e as revistas, pois a “situação de rua” engloba aqueles que fazem do espaço público sua moradia, pessoas que

⁶⁶ Disponível em: < <http://www.street-papers.org/assets/Documents/How-to-start-a-street-paper-guide.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2011. Cabem outras interpretações, pois a gíria *hand up* significa “dar uma mão” e a tradução de *handout* é folheto.

⁶⁷ Texto original: These skills, along with the confidence and self-esteem they build through selling the magazine, are crucial in helping homeless people reintegrate into mainstream society. Disponível em: < http://www.bigissue.com/How_we_work_14.php>. Acesso em: 29 ago. 2011.

⁶⁸ Texto original: Many people assume that The Big Issue is written and produced by homeless people. However, our first priority is to ensure that what we sell is a quality product. Therefore, all the editorial staff are trained, professional journalists.

vivem em alojamentos ou albergues temporários, indivíduos abaixo da linha da pobreza, desempregados de longa duração e qualquer outro grupo, desde que seja “socialmente excluído”. O livreto diz ainda que o estilo, o conteúdo e *layout* dos *street papers* variam enormemente de país para país, de acordo com o público-alvo, de A3 a tabloide, de preto e branco a em cores, de jornais a revistas:

De um modo geral, a maioria dos *street papers* tenta fazer uma mistura que inclui matérias sobre as ruas, notícias de jornalismo investigativo, entretenimento, cultura, artes, produção de arte e texto dos *homeless*, esportes, culinária, entrevistas com pessoas famosas e com sem-teto. [...] Os *street papers* com maiores vendas são aqueles que têm mais mistura. No entanto, pode ser que seu objetivo principal é dar voz ao sem-teto, em vez de ajudá-los a gerar renda. Nesse caso, o conteúdo será determinado por eles (MEWBURN; HARRIS, 2003, p. 15, tradução nossa)⁶⁹.

Na América do Norte, diferentemente da Europa, a tendência dos *street papers* é terem formato tabloide e a maioria conta com a mão de obra dos desabrigados na produção do conteúdo. Outra característica é que funcionam como extensão de outros projetos relacionados às pessoas em situação de rua (HANKS; SWITHNBANK, 1997).

Dag Ronning (2011), editor da revista *Gatemagasinet Sorgenfri*, da Noruega, afirma que os vendedores são vistos por ele e pela equipe como colegas e que eles sempre dialogam dentro e fora da organização. Além disso, os desabrigados têm as portas abertas para sugerir conteúdos para a revista: “Eles têm experiências de uma vida

⁶⁹Texto original: Broadly speaking, most street papers try to get some mix of the following: social features (including homeless issues), news/ investigative journalism, entertainment/ culture/ arts; homeless writing/ art, lifestyle (sport, cookery, etc), interviews (famous people, homeless people). [...] Those papers with the biggest sales are those that have the broadest mix. It may be, however, that your main aim is to give a voice to homeless people rather than to help them earn an income, in which case your content will be determined by them.

dura e podem dizer o que aconteceu para que suas vidas se tornassem problemáticas⁷⁰”.

Já Kevin Gopal (2011), editor da revista *The Big Issue in the North*, de Manchester, diz que não tem relação direta com os vendedores e que outras pessoas fazem esse trabalho. O jornalista declara que, sempre que possível, insere alguma produção dos sem-teto, mas acredita ser mais importante que a revista seja produzida por jornalistas profissionais, para que tenha um conteúdo mais atraente e seja mais passível de vender.

Ulf Stolt (2011), da revista *Situation Sthlm*, que circula em Estocolmo, na Suécia, faz menção de vendedores que estão há 15 anos no projeto. Nessa publicação, seis páginas são destinadas à produção dos participantes. Além de concederem entrevistas-perfil, eles dão dicas de coisas que acontecem no meio em que vivem. O editor acredita que é fundamental utilizá-los como fontes nas notícias.

Atualmente são 122 *street papers* distribuídos em 40 países do mundo⁷¹ e o número de pessoas que compõem a equipe oscila de organização para organização, de acordo com a receita obtida com as vendas. Esse levantamento foi feito, pela primeira vez, por um grupo formado por acadêmicos da Universidade de Washington, em Seattle, em 2003⁷², que se empenhou em analisar as diferentes características das mídias alternativas de rua.

Na *The Big Issue*, além de jornalistas, a equipe também conta com fotógrafos, diagramadores e ilustradores. De acordo com a organização, a qualidade da revista é levada em conta para que as pessoas comprem o produto não apenas por piedade, mas para que

⁷⁰Texto original: They have experience from a tough life and they can tell what made their life troublesome.

⁷¹Disponível em:< <http://www.street-papers.org/>>. Acesso em: 16 abr. 2012. Ao contrário da Europa e dos Estados Unidos, algumas organizações da América Latina, Ásia e África não são autossustentáveis e precisam angariar fundos, doações e patrocínios para executar suas funções, portanto, esse número varia ano após anos, porque na mesma proporção que surgem novos empreendimentos, muitos dos *street papers* acabam encerrando os projetos por falta de recursos ou mão de obra voluntária.

⁷²Disponível em:< <http://depts.washington.edu/stnews/index.htm>>. Acesso em: 07 out. 2011. Nós tentamos entrevistar alguns estudiosos por *e-mail* repetidas vezes, mas como não houve nenhum retorno e não encontramos notícias atualizadas sobre esse grupo, fomos levados a acreditar que o projeto chegou ao final.

tenham uma leitura prazerosa sobre diversos assuntos, o que vai ao encontro do depoimento de Kevin Gopal (2011).

Em cada edição, publicamos uma seleção ampla e equilibrada dos artigos, a partir de reportagens investigativas em profundidade sobre as questões internacionais [...]. Nos últimos vinte anos, a *The Big Issue* construiu uma forte reputação de integridade jornalística [...]. Paul McCartney, David Beckham e George Michael são apenas algumas das celebridades que escolheram falar em primeira mão com a *Big Issue* ao longo dos anos⁷³. (informação verbal)

Em linhas gerais, o trabalho dessas organizações com os desabrigados é desenvolvido por etapas. Quando um vendedor em potencial chega à sede da *The Big Issue*, por exemplo, ele é convidado a trabalhar com a comercialização das revistas sob prova de que realmente é um desabrigado. Por isso, é necessário apresentar uma carta do albergue onde costuma frequentar. Durante uma hora, o participante recebe a orientação de como funciona o serviço. No entanto, diferentemente do que acontece em outros países – até mesmo pela falta de estrutura –, o sem-teto passa por um treinamento de duas semanas e assina um termo de responsabilidade comprometendo-se a cumprir o código de conduta.

Depois disso, ele recebe as dez primeiras revistas como incentivo inicial para as vendas. Além do treinamento, a equipe da *The Big Issue* também desenvolve oficinas de texto para os *homeless*. Esta metodologia foi replicada pela maioria dos *street papers*, em todas as partes do mundo. A organização acredita que, dessa forma, é possível criar oportunidades para a inserção dos sem-teto na sociedade, além de ajudá-los a encontrar um emprego remunerado, seja no próprio escritório da revista, seja em outras organizações e empresas.

Estatísticas projetadas por uma pesquisa encomendada, em 1997, por sete empresas midiáticas do Reino Unido, mostraram que o maior benefício apontado pelos vendedores de *street papers* é o contato que eles têm com o público e a interação social que esse contato lhes proporciona (HANKS; SWITHNBANK, 1997). Mais de dez anos se passaram e, no trabalho desta pesquisa, também confirmamos, por meio

⁷³ Disponível em: < http://www.bigissue.com/Editorial_Overview_38.php>. Acesso em: 29 ago. 2011.

dos depoimentos dos entrevistados, que a interação social com pessoas de níveis sociais diferentes é o que mais lhes agrada no projeto.

Em tom de brincadeira, depõe Andrés Martínez (2010): “Eu gosto de vender a revista e não tenho outro trabalho. Eu gosto de abordar meninas bonitas. Chamo as meninas de minha vida, meu amor” (informação verbal). Em contrapartida, há relatos, como o de Eduardo Alvarez (2010), que afirma ser mais feliz com a interação social que ocorre dentro do projeto do que fora dele: “Eu venho, faço as oficinas e depois saio para as ruas. Mas não digo do perigo e da insegurança, é tudo, a raiva, as pessoas, a televisão, as palavras no celular. Eu não gosto disso, mas estou acostumado” (informação verbal).

Uma rede internacional que abrange as publicações do gênero foi criada em julho de 1994. A *International Network of Street Papers* (INSP), com sede na Escócia, tem por objetivo auxiliar e prestar consultorias para a criação de novos empreendimentos com foco em pessoas marginalizadas e divulgar essa proposta editorial. Até 1997, a INSP era coordenada pelo Departamento Internacional da *The Big Issue* e financiada apenas pela Comissão Europeia. Os membros dessa rede assumem o compromisso de usar os recursos dos *street papers*, para o apoio social dos vendedores e não para enriquecimento pessoal. Por isso, um termo foi criado para chamar a atenção de algumas iniciativas europeias que estavam fazendo uso da proposta em benefício do próprio fundador (HANKS; SWITHNBANK, 1997).

Maree Aldam (2011), atual gerente da INSP, relata que esse documento ainda está em vigor e, quando existem denúncias de que algum membro não está seguindo os critérios de adesão da rede, o conselho fiscal se reúne para rever a participação desse indivíduo. Ela explica que a INSP é financiada por diversos setores: 10% do total provém da taxa de adesão dos membros associados e os principais financiadores são o governo escocês, o Fundo para a Democracia das Nações Unidas (UNDEF), a União Europeia e a Fundação *Stavros Niarchos*, uma instituição filantrópica de origem grega, que concede apoios financeiros para projetos sociais, culturais, artísticos e de saúde em vários países do mundo.

Em 1996 foi criada a *North American Street Newspaper Association* (NASNA), uma associação comercial sem fins lucrativos de jornais de rua da América do Norte. Essa rede é composta por 31 membros, 23 nos Estados Unidos e oito no Canadá⁷⁴. Até então, América do Norte e Europa, embora realizassem trabalhos similares,

⁷⁴Disponível em: < <http://www.nasna.org/>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

pouco dialogavam. Foi um dos membros da INSP, em uma conferência sobre *street papers*, realizada em Chicago, nos Estados Unidos, que explicou os benefícios que a NASNA e a INSP teriam se trabalhassem em conjunto e, então, começou a parceria. De acordo com Maree Aldam (2011), por ser uma organização que apoia mais de 100 *street papers* em quarenta países, a INSP vê benefícios nesse tipo de iniciativa de redes regionais.

Em 2002, a NASNA criou a *Street News Service* (SNS), um projeto de compartilhamento de conteúdo de jornais de rua dos Estados Unidos e do Canadá (ALDAM, 2011). Em 2005, a INSP assumiu a agência de notícias, que foi expandida em nível global, prestando serviços de divulgações semanais de notícias internacionais, entrevistas, editoriais e fotografias dos *street papers* ao redor do mundo.

Em 2006, para somar o serviço, a INSP firmou uma parceria com a *Reuters*, que fornece gratuitamente conteúdo suplementar para as editoriais dos projetos. Um ano depois, outra agência aderiu à causa, a *Inter Press Service* (IPS) e, desde então, oferece conteúdos em cinco línguas. Em 2008, a INSP também lançou o "Programa de estágio SNS", recrutando estudantes de pós-graduação em Jornalismo, que tivessem interesse em gerenciar o dia a dia da *Street News Service*, ao lado da equipe da INSP e de tradutores voluntários, permitindo, aos editores de *street papers*, a republicação de artigos. Desde 2010, cerca de cem tradutores de 15 idiomas diferentes trabalham sem remuneração nessa agência, que, atualmente, é financiada pela União Europeia.

Instituído em dezembro de 1992 pela Organização das Nações Unidas (ONU), o Dia Internacional para a Erradicação da Pobreza é assinalado, anualmente, em 17 de outubro. Na semana que antecedeu essa data, em 2011, a *Street News Service* divulgou um comunicado intitulado "Vote na Dignidade", no qual dizia que, diferentemente de vários jornais convencionais, as vendas de *street papers* de todo o mundo haviam aumentado pelo segundo ano consecutivo e que mais de duzentas mil pessoas já tinham conseguido sair da miséria vendendo jornais e revistas de rua. Sobre isso, Lisa Maclean, diretora executiva da INSP, declarou:

Os jornais de rua estão numa posição única para divulgar histórias não contadas e partilhar as perspectivas de pessoas e assuntos que normalmente não são discutidos na mídia convencional. E chegam a uma incrível audiência de seis milhões de pessoas de todo o planeta a cada edição. No ano que vem, continuaremos a

trabalhar para melhorar cada vez mais e ir ao encontro das necessidades de nossos membros, explorando várias novas iniciativas, incluindo um novo projeto global digital⁷⁵.

Um destaque da agenda internacional dos *street papers* é a Conferência Anual da INSP, que acontece em diferentes regiões a cada ano, em parceria com os jornais de rua locais. A Conferência reúne um grupo diversificado de representantes dos *street papers* para a realização de oficinas especializadas sobre captação de recursos, estratégias empresariais, sessões de consultoria e fóruns para intercâmbio de boas práticas.

Dentre os países da América do Sul, apenas a Argentina sediou o encontro, que aconteceu em Buenos Aires, em 2005. Os debates são voltados para todos os setores das organizações: administrativo; social; e jornalístico. Em julho de 2011, no evento realizado em Glasgow, na Escócia, os temas mais discutidos relacionados ao Jornalismo foram sobre ética editorial e responsabilidades. Algumas perguntas pautaram as mesas de discussões, como, por exemplo, o que tornam os *street papers* únicos? ⁷⁶ Quais as estratégias para manter os leitores interessados nas publicações e como atrair novos públicos?⁷⁷ Os editores

⁷⁵

Disponível

em:

<

http://www.streetnewsservice.org/news/2011/september/feed-295/insp-campaign-2011_-_vote-for-dignity'/comunicado-%C3%A0-imprensa-6-milh%C3%B5es-de-leitores-votam-na-dignidade-e-contra-a-pobreza.aspx.

Acesso em: 15 out. 2011.

⁷⁶Disponível em:< <http://www.street-papers.org/assets/Conference/Conference-2011/WORKSHOPStreet-Paper-ExchangeGroup-3Journalism-and-editorial-development.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2011. Sobre essa questão, as respostas foram: O que tornam os *street papers* singulares é o fato de as publicações serem independentes, não ficarem “presas” aos anunciantes, só poderem ser compradas nas ruas, não serem vendidas em bancas e não poderem ser assinadas localmente. Mas isso, segundo os debatedores, também tem seus fatores negativos: as vendas dependem das condições meteorológicas e da movimentação de pessoas nas ruas. Outra questão levantada foi que, enquanto na mídia convencional muitos jornais impressos foram extintos e passaram a ser *online*, os *street papers* continuam resistindo à convergência digital.

⁷⁷ Publicar assuntos leves, não previsíveis, abrir espaço para cartas de leitores, dar voz a outras pessoas marginalizadas além dos sem-teto, destinar uma coluna para pessoas com autismo, adicionar brindes nas revistas: um calendário e um CD de natal, desde que esse produto extra, não se torne a mercadoria principal.

dos *street papers* devem ser jornalistas e ativistas, ao mesmo tempo?⁷⁸ Que tipo de conteúdo os leitores querem ver?⁷⁹ Como o jornalismo pode expor os abusos dos direitos humanos?⁸⁰

Desses debates surgem ideias para a realização de novas campanhas que são relatadas e atualizadas nos encontros anuais seguintes. A conferência de 2011 foi marcada pela exposição fotográfica

⁷⁸ Respostas dessa mesa de discussão: os profissionais devem ser ativistas e jornalistas ao mesmo tempo, de forma equilibrada para priorizar o fazer jornalístico. Os editores devem se preocupar com a questão da falta de moradia e da injustiça social, mas não precisam tratar sobre esses assuntos em todas as edições, pois isso torna os *street papers* chatos e “pesados”, portanto, é melhor produzir um material atraente para vender. Os profissionais precisam ser ativistas no sentido de defender a luta contra a estigmatização dos vendedores para humanizá-los, fazer com que a sociedade não tenha medo deles. Alguns *street papers* estão sendo criticados por serem muito ativistas, outros por não o serem. É preciso construir uma ponte entre as diferentes partes do sistema e não lutar contra eles. Não gritar, apenas falar, envolver.

⁷⁹ As organizações devem fazer parcerias com universidades e institutos de pesquisa para formular um questionário de opinião a fim de saber o que os leitores querem ver. Em geral, a população quer ler histórias de vidas reais, como, por exemplo, a de um homem rico que ficou pobre e foi morar nas ruas. Edições especiais de Natal, das cinquenta pessoas mais *sexys* da cidade e de outros temas criativos também são assuntos que os leitores gostariam de ver. Em relação às matérias sobre injustiça social, os repórteres devem não apenas apresentar os problemas, mas também sugerir as soluções. É aconselhável que cada jornal ou revista tenha pelo menos uma entrevista-perfil sobre os vendedores. Alguns *street papers* chegam a fazer até duas entrevistas-perfil em cada edição, mas isso acaba por tornar o periódico “menos” especial para os vendedores, que querem ver seus relatos publicados com exclusividade. Outra dica é fazer uma seção de pessoas sócias, com fotos dos vendedores em comparação a celebridades.

⁸⁰ Disponível em: < <http://www.street-papers.org/assets/Conference/Conference-2011/WORKSHOPEditorial-CollaborationGroup-5Journalism-and-Human-Rights.pdf> >. Acesso em: 15 out. 2011. Sobre este debate, Billy Briggs falou sobre suas reportagens do “feminicídio”, na Guatemala, das investigações de violações dos direitos humanos por forças de paz da ONU, no Haiti, e o crescimento de movimentos neonazistas, na Áustria. O jornalista escocês relatou que esses assuntos, às vezes, são ignorados pelos meios de comunicação de massa e, por isso, os *street papers* são plataformas eficientes para tratar desses assuntos que precisam ser de domínio público. Essas pautas, além de serem importantes, podem elevar a qualidade das publicações, segundo ele.

“Olhos da rua”, liderada pelo americano David Burnett⁸¹. Cinco fotógrafos documentaram a rotina diária dos vendedores de Glasgow, retratando histórias pessoais e mostrando os desafios enfrentados pelos *homeless*, a fim de aumentar a consciência pública sobre a situação dos desabrigados e dar às comunidades local, nacional e internacional, uma visão intimista das questões enfrentadas por um número crescente de pessoas que vivem sem abrigo e que passam por dificuldades econômicas.

Não são apenas debates, palestras, *workshops* e exposições que sustentam as conferências anuais, que duram, em média, quatro dias. Uma noite de gala é reservada para o *International Street Paper Awards*, que equivale ao “Oscar” das publicações alternativas de rua. Criado em 2008, o evento premia os jornais e revistas nas categorias de melhores capas, entrevistas, fotografias, reportagens de mídias externas, dos melhores *designs*, ensaios escritos por vendedores e da organização que mais contribuiu com a INSP durante o ano.

A rede também é parceira da *Homeless World Cup* e envia todos os anos equipes de diversos países para participar do torneio internacional de futebol⁸². A iniciativa fundada por Mel Young, da *Fundação Schwab*⁸³, utiliza o esporte como um meio para promover a inclusão social dos sem-teto e de pessoas marginalizadas. A Copa conta com o apoio de entidades como a Organização das Nações Unidas (ONU) e da União das Federações Europeias de Futebol (Uefa), além das multinacionais *Nike* e *Vodafone*.

Os jogos seguem um formato de curta duração. Cada partida dura 14 minutos, com dois tempos de sete minutos e um minuto de descanso. Em 2010, O Brasil foi sede do evento, organizado pela ONG *Futebol Social*, em parceria com a *Organização Civil de Ação Social (Ocas)* e o *Instituto Illuminatus*. A competição aconteceu em Copacabana, no Rio de Janeiro. O torneio já passou pelas cidades de

⁸¹ Disponível em: < <http://www.street-papers.org/assets/Conference/2011-Conference-Programmeemail-web-versionFINAL.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2011.

⁸² Disponível em: < Disponível em: <<http://www.homelessworldcup.org/>>. Acesso em: 15 out. 2011.

⁸³ Reconhecida mundialmente, a *Fundação Schwab* é uma organização sem fins lucrativos com sede em Genebra, na Suíça, criada para promover a troca de *know-how* entre empreendedores de destaque, viabilizando o contato deles com grandes patrocinadores internacionais, com representantes das áreas empresariais, políticas e de mídia, entre outras. Disponível em: < <http://www.schwabfound.org/sf/index.htm>>. Acesso em: 15 out. 2011.

Graz (Áustria), Gotemburgo (Suécia), Edimburgo (Escócia), Cidade do Cabo (África do Sul), Milão (Itália) e, em 2011, foi realizado em Paris (França).

David Schlesinger (2011), presidente da *Reuters* China, é o atual presidente da INSP e o responsável pelo estabelecimento de novas parcerias. Ele conta que sempre acreditou no poder de revelação e de transformação do jornalismo, e se diz orgulhoso por estar associado a esse movimento. Em suas palavras: “O melhor jornalismo pode transportar, mover, iluminar e mudar. Aqui na Rede Internacional de *Street Papers* nós fazemos isso e muito mais”⁸⁴.

Walty (2007, p.109) ressalta que essas revistas e jornais alternativos se caracterizam por buscarem uma linguagem diferente das mídias mais comuns, nas quais, em geral os segmentos sociais menos favorecidos não têm vez nem voz. Segundo a autora, as palavras podem ser armas de opressão, de jugo e de luta pela libertação do indivíduo. “A diferença é que, se antes os intelectuais se queriam divulgadores da cultura dada como superior, mediadores da civilização ou doadores de ‘biscoitos finos’ à massa, hoje, desconfiando de sua própria superioridade, articulam-se com outros grupos”. (WALTY, 2007, 109). As palavras, inseridas em uma plataforma alternativa, como os *street papers*, apropriadas pelo jornalismo, portanto, são armas potentes em favor da inclusão social e da *práxis*, como diria Paulo Freire (1987), no livro “Pedagogia do oprimido”:

A existência, porque humana, não pode ser muda, silenciosa, nem tampouco pode nutrir-se de falsas palavras, mas de palavras verdadeiras, com que os homens transformam o mundo. Existir, humanamente, é pronunciar o mundo, é modificá-lo. O mundo pronunciado, por sua vez, se volta problematizado aos sujeitos pronunciantes, a exigir deles novo pronunciar (FREIRE, 1987, p.44).

⁸⁴ Texto original: The best journalism can transport, move, illuminate and change. Here at the International Network of Street Papers we do that and more. Disponível em: < <http://inspconference.blogspot.com/2011/07/international-street-paper-awards.html>>. Acesso em: 15 out. 2011.

4.2 HECHO EN BUENOS AIRES: ANÁLISE DA COLUNA PRENSA DEL ASFALTO

Hecho en Buenos Aires (HBA) é a denominação da entidade responsável pelo *street paper* que leva o mesmo nome⁸⁵. Situada à Avenida San Juan, 21, bairro San Telmo, em Buenos Aires, a organização atua no segundo andar de um prédio cedido pelo governo⁸⁶.

O empreendimento surgiu em 2000, inspirado pela *The Big Issue*, e teve a tiragem inicial de cinco mil exemplares⁸⁷, distribuídos para 61 vendedores. Três anos depois, chegou a imprimir cinquenta mil revistas mensalmente⁸⁸. Em 2011, eram vinte mil exemplares impressos todos os meses. Segundo Patrícia Merkin (2010), jornalista e fundadora da instituição, a revista surgiu em um momento em que a taxa de desemprego chegou a 17,6% e a sociedade sofria com isso.

Até 2003, não havia nenhum diálogo entre a empresa social e o governo argentino e as parcerias eram feitas com outras organizações. O projeto está aberto para pessoas sem-teto e/ou sem emprego. Ao chegar à organização, o interessado é questionado quanto à sua situação habitacional, social e econômica. Depois de preencher um formulário com seus dados e assinar o código de conduta, concordando em se comportar adequadamente durante a venda das revistas, recebe os dez primeiros exemplares e uma credencial de registro.

⁸⁵ Na capital portenha, o projeto e a revista são chamados simplesmente por *Hecho*. Em alguns momentos do texto, também utilizaremos esse apelido.

⁸⁶ Sobre essa cedência do prédio público para o funcionamento da *Hecho en Buenos Aires*, uma nota divulgada em agosto de 2003 pelo grupo *Clarín* dizia que se tratava de mais uma estratégia na busca de votos para as eleições portenhas. Disponível em: <<http://edant.clarin.com/diario/2003/08/05/p-01805.htm>>. Acesso em: 27 out. 2011.

⁸⁷ Disponível em: <<http://edant.clarin.com/suplementos/si/2003/06/27/3-00301.htm>>. Acesso em: 28 out. 2011.

⁸⁸ Disponível em: <<http://edant.clarin.com/diario/2003/07/14/s-02901.htm>>. Acesso em: 27 out. 2011.

A pessoa passa por uma sessão de treinamento, na qual obtém informações sobre o projeto, os serviços psicossociais oferecidos e aprende técnicas de vendas. Os participantes que se interessam em abordar turistas aprendem expressões básicas em português e inglês⁸⁹.

O espaço onde é realizada a distribuição da revista é amplo. Na primeira sala, depois de subir as escadas, há desenhos que expressam a luta dos oprimidos e dos movimentos sociais, todos pintados em preto e branco nas paredes. Logo em seguida, há uma cozinha improvisada, decorada com fotos dos vendedores, um mural com as informações sobre os horários das oficinas, as regras da empresa social e algumas dicas de vendas. Do outro lado, um *cyber*, com dois computadores, nos quais observamos vendedores acessando suas contas de *e-mail*, *Facebook* e *sites* de notícias. Em outra extremidade, há o Departamento de Serviços Sociais que tem a função de cuidar de problemas habitacionais, jurídicos, familiares e encaminhar vendedores para tratamento médico. No mesmo corredor, há dois toaletes com duchas, onde os vendedores podem se banhar. Do lado oposto existe um depósito, uma estante com livros e uma sala de distribuição das revistas, emissão de crachás e uniformes.

No Centro Social são realizadas as oficinas de arte e texto, ministradas por professores voluntários. Segundo Maga Dutil (2010), estudante de Psicologia e coordenadora dos Serviços Sociais, é o espaço onde os vendedores podem se expressar, “deixar um pouco da raiva por causa da situação em que vivem” (informação verbal). Os professores utilizam materiais recicláveis trazidos pelos próprios vendedores nas aulas de artes.

Diego Forlano (2010), fotógrafo e colaborador da *Hecho*, explica que, apesar de existir uma sala de redação na sede da organização, os jornalistas trabalham mais em casa e utilizam a estrutura física em raras eventualidades para a produção da revista.

Patrícia Merkin (2010) assegura que a equipe é formada por vinte pessoas, entre voluntários e colaboradores e que há um núcleo fixo

⁸⁹Na pesquisa de campo, vários vendedores nos mostraram, com uma pronúncia fluente, como abordavam turistas brasileiros e de países de língua inglesa. Um deles, quando soube que este estudo era realizado para uma universidade do Brasil, começou a conversar em português, disse que aprendeu a falar a língua vendendo revistas a turistas brasileiros e em sua abordagem costuma frisar que “no Brasil também tem um projeto deste, a *Ocas*”, em São Paulo, e o *Boca de Rua*, em Porto Alegre”.

de quatro funcionários, responsáveis pela administração, edição da revista, coordenação de vendas e pelo Serviço Social. Em 2010, eram duzentos vendedores ativos e 3.100 cadastrados, dos quais 70% eram homens e 30% mulheres. Merkin (2010) considera que a revista é um trabalho social e um trabalho jornalístico ao mesmo tempo: “*Hecho en Buenos Aires* é uma empresa 100% social e 100% jornalística”, mas que, pelo fato de ser uma organização inovadora, existem muitas dificuldades em trabalhar contra o sistema: “Temos que desafiar modelos tradicionais, de assistência social, de jornalismo, de cultura. É um projeto alucinante, desafiador, muito belo. [...] Aqui há trocas que o tempo todo se retroalimentam, não existe uma energia única” (informação verbal).

A *Hecho* tem como estratégia o programa de incentivo de trabalho. Assim, as pessoas que vendem mais, ganham bonificações no final do mês. Existe uma parceria do projeto com a marca *Levi's* e é frequente que os participantes sejam premiados com calças jeans ou com certa quantidade de revistas quando alcançam as metas de vendas.

De acordo com Maga Dutil (2010), um problema frequente são os vendedores sem vínculo com a *Hecho en Buenos Aires*, que se aproveitam do produto para pedir dinheiro nas ruas. No entanto, ela salienta que a convivência com os fornecedores regulares é harmoniosa: “Os vendedores são gente boa, existe muito respeito, eles sabem que nós estamos aqui para dar uma mão, é um ambiente de boas vibrações”⁹⁰ (informação verbal). Eduardo Álvarez (2010) ratifica: “Em geral, os funcionários conhecem bem os vendedores, sabem do que eles são capazes de fazer ou não” (informação verbal).

O foco da *HBA* é combinar inserção social e jornalismo⁹¹. O slogan da revista é “*Saliendo de la calle*”. Os assuntos publicados são, grosso modo, de atualidades, abordagens sociais, entretenimento, arte e cultura, comentários sobre livros, eventos culturais e entrevistas com artistas e personalidades (ANEXO A). A temática sobre meio ambiente também está sempre presente nas publicações. O conteúdo das páginas, com exceção da coluna *Prensa del Asfalto*, dedicada às contribuições dos vendedores, é produzido por jornalistas, especialistas, fotógrafos, *designers* e ilustradores. As reuniões de pauta acontecem uma vez por

⁹⁰ Em nossa pesquisa de campo, observamos que a maioria dos vendedores, ao chegar na *Hecho*, cumprimenta os voluntários e colaboradores com beijos e abraços.

⁹¹ Disponível em: < <http://www.hechoenbsas.net/General/quienes-somos.html> >. Acesso em: 25 out. 2011.

mês e não há participação dos vendedores na tomada de decisões sobre as escolhas das reportagens.

Em 2003, a revista custava um peso – o que equivaleria a R\$ 0,42 do Brasil⁹² – e \$ 0,70 ficava de lucro para o vendedor⁹³. Atualmente, a *HBA* tem o preço de cinco pesos argentinos⁹⁴, dos quais \$ 3,50 são de lucro. O último aumento aconteceu em dezembro de 2010 e não agradou aos vendedores. Eles alegaram que, apesar de ficarem com uma margem de ganho melhor, o tempo para vender o material a esse preço seria muito maior.

Andrés Martínez (2010) afirma que vende seiscentas revistas por mês e com o lucro sustenta o filho recém-nascido e a esposa, em uma casa alugada. Apesar de seus pais não concordarem com o ofício, o rapaz trabalha de terça a sábado: “Domingo e segunda eu me dou folga. No domingo porque eu tenho que dar atenção à família e segunda porque eu tenho que ir ao centro de reabilitação e ajudar a limpar a casa” (informação verbal). Martínez considera que o projeto fez uma transformação positiva em sua vida: “Se eu vendo a revista e volto a beber, não adianta nada, eu não posso vender. Eu me propus a ter uma casa para mim e para a minha família” (informação verbal).

De acordo com uma pesquisa realizada entre fornecedores da *HBA*, 88% disseram que a venda da revista é a única forma de obtenção de dinheiro, enquanto 61% utilizam o trabalho para ajudar suas famílias⁹⁵. Para complementar a renda, Eduardo Álvarez (2010), por exemplo, – que prefere praticar as oficinas de texto e de arte a vender as publicações – ministra aulas particulares de inglês e matemática. Questionado sobre uma característica comum a todos os vendedores da *Hecho*, ele se expressa veemente: “O desejo de seguir em frente, sempre em frente” (informação verbal).

No mesmo sentido, David Sepulvera (2010) afirma que a receita que consegue vendendo a publicação – trezentas a 350 mensalmente – faz com que ele não precise mais dormir na rua, mas a *Hecho* é apenas um complemento de sua renda. Ele declara que, mesmo assim, não

⁹² Conversão realizada pelo *site* do Banco Central em 25 de out. de 2011. Disponível em: < <http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp> > Acesso em: 25 out. 2011.

⁹³ Disponível em: < <http://www.revistacontratiempo.com.ar/hechoba.htm> >. Acesso em: 25 out. 2011.

⁹⁴ Cinco pesos equivale a R\$ 2,10.

⁹⁵ Disponível em: < <http://www.hechoenbsas.net/General/icomotrabajamos.html> >. Acesso em: 25 out. 2011.

consegue juntar dinheiro porque tudo o que ganha, gasta imediatamente para comprar comida, outras revistas ou pagar a pensão onde vive. Seu irmão, Mariano Sepulvera (2010), que trabalha até nove horas por dia e consegue vender, em média, 30 exemplares, explica sua metodologia de trabalho:

Nas sextas e sábados são os melhores dias para vender porque as pessoas saem para caminhar à noite e aí elas não têm pressa. Em dias de semana, as pessoas só passam e não te escutam, não te dão um tempo. [...] Tem gente que me vê aqui todo mês e compra uma revista por dez pesos, só para ajudar, a pessoa compra a revista e o resto deixa de gorjeta. Eu não peço, mas se a pessoa está dando, eu aceito. É diferente pedir e ganhar (informação verbal).

O *office-boy* David Pilarruel (2010), cliente de Mariano, comenta que é um dos compradores que admiram mais o lado social que o jornalístico da *Hecho*: “O preço é acessível, irrisório. Além disso, são pessoas que estão tratando de seguir a vida, então eu compro não somente pelos assuntos, mas também para ajudá-los” (informação verbal).

Eduardo Alvarez declara que antes de vender a revista, lê todo o conteúdo, ao passo que o colega, José María Rodríguez (2010), o faz esporadicamente. O chileno Simón Cayuno (2010) nunca precisou dormir nas ruas, mas trabalha com a revista para complementar sua renda. Ele declara sentir falta de um trabalho em equipe e revela que o que mais lhe agrada durante as vendas é poder conscientizar às pessoas do apoio à *HBA*:

Mais do que dar uma forma de obter dinheiro para as pessoas em situação de rua, o projeto oferece um espaço. Além disso, organizam um produto que chega às pessoas e transmite conhecimento. Uma pessoa quando está sem atividade, se desintegra, e eu acredito que com a revista as pessoas interagem com outras pessoas da sociedade e isso permite que elas ingressem de novo ao sistema (informação verbal).

A revista não se mantém apenas com o dinheiro das vendas, por isso, conta com parcerias e 25% dos gastos são cobertos com publicidade. O projeto é apoiado pela *Rede de Empresas Sociais Argentinas (REDESA)*, *Fundación Levi Strauss*, *Fundación AVINA*, *Secretaria e Ministério da Cultura do GCBA*, *Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)*, *British Council* etc. Segundo Patrícia Merkin (2010), o setor empresarial, inconscientemente, não quer ver suas marcas vinculadas à pobreza:

Isso é algo que não se pode romper. É uma coisa tão forte, tão arraigada, tão profunda. Eu me dou conta disso quando estou em reuniões. É só perceber como as pessoas me olham, é uma coisa terrível, é superdesagradável. Isso é difícil de romper, é uma questão cultural.

Apesar da dificuldade de contar com patrocínios empresariais, em 2010, a publicação completou a primeira década de existência e, para celebrar, a organização realizou o festival “*10 años bien Hecho*”, com música, arte, filmes, palestras e painéis de discussão, no centro Cultural da Espanha, em Buenos Aires. Ao longo de sua trajetória, dentre várias menções recebidas, em 2008, o periódico ganhou o Prêmio de Melhor Crônica de Impacto Social no encontro anual da INSP.

No total, a revista possui 30 páginas com capa, contracapa, publicidade e as seguintes seções: “*A vuelvo de pájaro*” – um resumo de notícias retirado de *sites*, *blogs*, jornais e revistas –, “*Crónicas*”, “*Cultura Urbana*”, “*Música: entrevista con*”, “*Voces y Personas*”, “*Uma charla con*”, “*Reportaje*”, “*Meio Ambiente*”, “*Primera selección*”, “*Chinches y Bolitas*”, “*Bien Hecho*” e “*Prensa del Asfalto*”, coluna da qual analisaremos o conteúdo, de julho de 2010 a junho de 2011.

Com base nos relatos dos entrevistados e nos assuntos divulgados nesta seção, examinaremos, principalmente, se houve a participação (direta ou indireta) dos vendedores na elaboração do material e que tipo de conteúdo foi publicado: 1) fotos; 2) notas, notícias e/ou reportagens; 3) poemas e histórias e 4) entrevistas.

Figura 1 - Prensa del Asfalto



Fonte: *Hecho en Buenos Aires* (jul. 2010)

O poema “*He visto*” (Figura 1) expressa as observações de um vendedor sobre o comportamento dos habitantes de Buenos Aires, que se sentem inseguros com a presença dos “meninos com gorros”, ou seja, os meninos de rua. Podemos interpretar essa obra como uma tentativa de mostrar o preconceito velado das pessoas, por exemplo, no verso que diz “Escutei uma velha gritar: Me roubaram! Me roubaram! Vem um policial e lhe diz: ‘O que lhe roubaram, senhora?, ‘Nada, é a sensação’”.

A estória narrada por Pablo é a de uma pessoa que dorme novamente no chão e sonha com um mundo sem diferenças, o que nos leva a pensar que o autor precisou ou precisa dormir ao relento e almeja menos desigualdades sociais. Já a estória de Adrian, “Vermelho para pedestres”, conta que, em meio a buzinas, tumulto, policiais de trânsito, homens e mulheres de todas as idades, uma senhora tentava atravessar a pista, mas ninguém a ajudava, exceto um deficiente visual solidário. O texto vai ao encontro do que afirmam muitos estudiosos de população de rua: quando estão em grupos, tendem a ser solidários uns com os outros, dividindo o alimento, a bebida ou cuidando do colega, em casos de dificuldades e enfermidades.

Observa-se, nesta edição da coluna *Prensa del Asfalto* e de todas as outras, que as fotos foram tiradas pelos colaboradores da revista, mas o conteúdo delas são produtos dos vendedores, resultantes

das oficinas de arte. Também notamos que, nestes casos, a fotografia é seguida pelo nome e sobrenome do vendedor-artista, ao passo que nas produções de textos, é registrado, grande parte das vezes, apenas o primeiro nome, seguido do número da matrícula do vendedor na instituição.

Figura 2 - *Prensa del Asfalto*

Prensa del Asfalto 21

Prensa del Asfalto

EN ESTA SECCIÓN PUBLICAMOS ENTREVISTAS A NUESTROS VENDEDORES, POEMAS, ESCRITOS, DIBUJOS Y COMENTARIOS PRODUcidos EN NUESTRO TALLER DE ESCRITURA Y PLÁSTICA. TAMBIÉN RECIBIMOS COLABORACIONES ESPONTÁNEAS DE VENDEDORAS QUE NOS ACERCAN MATERIAL PARA SER PUBLICADO EN ESTA SECCIÓN.

“Por estos 4 pesos que gastarías en cualquier otra cosa, podés acceder a una revista imperdible”

Este mês conversamos con **Susana**, vendedora N° 1926 de Hecho en Bs. As. La puedes encontrar vendiendo en la esquina de San Juan y Boedo.

¿Cómo empezaste con HBA?
Empecé con Margarita, una compañera de la escuela que vende en Callao y Corrientes. Hace casi 5 años. La conocí en un taller y me pareció buena revista. Ella me ayudó a gente que no tiene recursos económicos y vive como trabajo. Una vez me acordó a preguntarme y me contó como es todo.

¿Qué hacías antes de HBA?
Vendía purificación de agua. Con respecto al agua, lo aconsejé para la gente que le importa lo que se bebe con el medicamento que se toma de los cultivos, y las soluciones, que en otros medios son tóxicos que no se tocan.

¿Y como trabajas, cómo te va?
Como trabajo con gente que vive en relaciones sociales que en algún momento se rompen. Y aconsejo a conseguir una vivienda propia, que no es imposible que en un hogar.

¿Qué podés contar sobre tus vendedores de HBA?
Algunas vendedoras compran la revista para ayudar, pero deberían pensar que la revista sólo tiene un alto valor creativo y hace que se cambie la forma de ver el mundo, de a poco. Por eso es interesante el compromiso de a poco, como es el

Hay una biblioteca con la que se acumula conocimiento. Y uno se sorprende con los contactos y personas. Callao y Corrientes. Hace casi 5 años. La conocí en un taller y me pareció buena revista. Ella me ayudó a gente que no tiene recursos económicos y vive como trabajo. Una vez me acordó a preguntarme y me contó como es todo.

¿Alguien vendió para HBA?
Que no se le pague la revista y que se lo consigan. Por eso si podés gustar en cualquier otra cosa, podés acceder a esta revista.

¿Un mensaje a los vendedores de HBA o a personas que están pensando de ir a vender en Boedo o la alameda de Cabal?
Siempre le respeto a la gente que dice no poder conseguir la revista, acelerar el proyecto. Si la sabés manejar el tiempo, la revista como organización es una consigna.

¿Algunos datos sobre tus vendedores de HBA?
El factor de un amigo. Si me dice no puedo, a veces lo he hecho con la revista, por el agua. Siempre le cuento sobre el emprendimiento, el proyecto, le muestro que sale de la calle y que compramos me ayude a mí y al mundo.

¿Qué advice al taller de escritura en el que participas?
Hago talleres y a gusto colaborar en lo que puedo. Lo hago, la gente que está así me parece muy copada y responsable. Me va diferente en el taller de escritura. Me parece divertido. Cuando la gente me describe los trabajos, me acuerdo de los casos que uno puede hacer a cose que no puede.

30 / **Prensa del Asfalto**

HE VISTO. HE OÍDO

He visto patamos corriendo por la ciudad. He oído a otros murmurar diciendo "esto siempre era así cuando las calles". He visto patamos muy amigables y tristes. He oído decir que el matrimonio gay es antinatural y perverso. He visto en la ciudad una gran consigna: He oído a los políticos decir que están preocupados por los pobres. He visto cada día más personas, tristes en las calles. He visto al jefe de Gobierno anunciar la entrega de notebooks en los colegios. He oído que los chicos de los colegios no tienen gas. He oído y he visto cosas tan absurdas como esas.

SIMÓN, VENDEDOR N° 2100

SIN TÍTULO

¿Qué es la sabiduría?
Preocupar y plantear una hipótesis. Es la Biblia, a Babel era a dar a engrar un don, una virtud, el alma la sabiduría. Como sea, es mucha sabiduría carona. El hombre, y la mujer, siempre mientan, no necesariamente con intención, sino porque nadie sabe la verdad absoluta, ni otra cualquiera. Tenemos dos cosas y una jota para hablar poco. Es más hablar si no hay nada que decir. No es que tenga algo de más hablar, sino no sé realmente, pare contarte un arroyo, para mostrar, para saber, para mostrar. Sabiduría es alinear y ver a hacer a ver hacer, el debate grande, sabiendo que falta mucho, pero que es necesario y determinante. Sabiduría es taparse las orejas como Ulises a los muertreros para no ser una colección de palabras (sentado), y de hecho, saltarse a los ojos muertreros hermíticamente, porque esos frutos siempre traen un mensaje que pasar.

ADRIÁN CARABCHO, VENDEDOR N° 1180

FABIAN TAPPEIRO / EL PROSCENIO. PRIMERA SESIÓN / TALLER DE ARTE EXPERIMENTAL

ADRIÁN CARABCHO / SIN TÍTULO / TALLER DE PINTURA

Fonte: *Hecho en Buenos Aires* (ago. 2010)

A entrevista da coluna *Prensa del Asfalto* é feita mensalmente com um vendedor da revista. As perguntas giram em torno do trabalho da *HBA*: como começou na *HBA*, o que fazia antes, deixa uma mensagem aos outros vendedores, aos leitores ou às pessoas em situação de rua, se participa das oficinas de texto etc. Antes de iniciar as perguntas, há um breve resumo: “Este mês conversamos com Susana, vendedora n° 1926 da *Hecho en Bs. As.* Podem encontrá-la vendendo na esquina de San Juan e Boedo” (Figura 2). Nesta e nas outras entrevistas analisadas, observamos que muito pouco se fala sobre a vida do entrevistado, pois o direcionamento do conteúdo é centrado na revista.

Simón, no poema “*He visto. He oído*” mescla algumas situações que viu na capital argentina – pombas voando, a cidade em tensão, pessoas sendo tiradas das ruas – com situações que ouviu, como, por exemplo, o casamento gay e a reforma das ruas. Apesar de Simón Cayuno ter afirmado, em sua entrevista, que nunca precisou, de fato,

morar nas ruas, percebemos que o vendedor é esclarecido e se mantém atualizado do que acontece em sua cidade e no mundo.

Asuka Hatano (2011), professora da oficina de texto, diz que “às vezes o assunto das ruas aparece porque faz parte do cotidiano de cada um, mas não é o único tema” (informação verbal). A afirmação vai ao encontro dos poemas produzidos pelos vendedores, como esse de Simón Cayuno.

Eduardo Álvarez, que declarou ficar em êxtase quando seus poemas são publicados, nesta obra sem o emprego de título, vagueia em torno da palavra “sabedoria” e dá a entender que sábio é aquele que sabe ouvir mais que falar. Pouco comum, seu sobrenome foi publicado e o conteúdo demonstra a personalidade do autor, como podemos perceber em seu depoimento (Apêndice A).

Figura 3- *Prensa del Asfalto*

PRENSA DEL ASFALTO

EN ESTA SECCIÓN PUBLICAMOS ENTREVISTAS A NUESTROS VENDEDORES, POEMAS, ESCRITOS, DIBUJOS Y COMENTARIOS PRODUCIDOS EN NUESTRO TALLER DE ESCRITURA Y PLÁSTICA, TAMBIÉN RECIBIMOS COLABORACIONES ESPONTÁNEAS DE VENDEDORES QUE NOS ACHICAN MATERIAL PARA SER PUBLICADO EN ESTA SECCIÓN.

“Cada ejemplar que vendemos es una entrada digna para nosotros”

Este mes comenzamos con Sergio, vendedor N° 170 de Hecho en Bs. As. Lo puedes encontrar en 2 de Julio y Corrientes. Mucha vez nos visita junto a Ramona, su pareja, también vendedora de HBA.

Cómo empezaste en HBA?
Me trajo un amigo. Me dio la dirección en la calle de Chile y Barriera y empezó a vender. Hizo 3 días que vendió en HBA.

¿Qué haces antes de ir a vender?
Lubricaba en una empresa constructora, en Tucumán, me quedé sin trabajo por enfermarme, y no podía trabajar más.

¿Cómo es el trabajo de HBA?
Es una buena labor día a día para tener un ingreso y acceder a necesidades, calzado y ropa. Es un trabajo digno.

¿Y cómo te llevas adelante?
Trabajando todos los días, 7 u 8 horas, y antes de ir a 120 kilómetros por día. Me fíjalo de adelante, vendiendo aún más, en la línea D de Chile y Corrientes de Tucumán.

¿Qué necesitas para los talleres?
Deseo que siempre comprar la entrada y hacer a este equipo general de Hecho en Bs. As. este material generador en trabajo para el slogan de “hallazgo de la calle”, nosotros, los vendedores, vamos a vender a la gente que compra y se lo necesita. Por cada ejemplar que vendamos es una entrada digna para nosotros. Igual compramos la revista, y gracias por colaborar día a día.

Cómo es la relación con los otros vendedores?
Somos compañeros entre todos los vendedores, nos mandamos en papelitos avisándonos mutuamente, por ejemplo, con Miguel como es el número 1720 de HBA, los vendedores lo vende en el Asfalto, arregamos horarios, etc. Somos amigos...

¿Qué te motiva seguir vendiendo para el caso de los vendedores de HBA?
Que se pongan en pena y continúen vendiendo cada vez más, así no tienen que mendigar en la calle, que se acerquen al equipo de HBA, que es un grupo grande y se tienen la venta con paciencia.

¿Qué te atrae a las personas que están participando de la revista y están en situación de calle?
Que se acerquen a la revista porque pueden obtener ayuda de un trabajo, a hablarles artísticas y a algo desarrollado los talleres.

¿Y cómo te va con el punto de venta?
Está muy buena la revista y sus contenidos. Pero decirte que son más caras, no aumenta al mismo ritmo que el resto de los productos...

WALTER A MI BS. AS., VIDA IRREMEDIABLE,
basta que se haga a mi país,
Y pien que quienes hacen su última mirada,
basar el ser que me quita la genes
del mundo porvenero-
amor sano
sanador de alma
amor que a interrelacione
como el lúpulo.
Nija.

FABIAN TRAFERO.

EDUARDO ALVAREZ
BARRIO DE CORRIENTES
PINTORA
TÉCNICA MIXTA SOBRE TELA

LA ESTACIÓN QUE NOS REUNE

Ellos ya estaban esperando, yo lo divisé desde la escalinata cuando bajaba. Me acerqué a la estación oportuna. El tren estaba en la estación anterior, podía ver la luz. Saqué el boleto, agarré como hacia al avión. Ellos estaban relajados, cómodamente sentados, observando su apoyo. El timbre de vapor se tornó apático. Se lo ve tan seguro, tan fresco, otro distinguido. Y cuando sentí sin mirar que busca que me mire como todos los días para ayudarme. ¿Qué incómodo me siento. Ella con las manos sobre su cartera hace luz el momento que de una última observando la estación de las medidas pero yo sé que está alerta a mi reacción. Si lo mira, si lo saludó, si me acercó a su servicio, y si me saludamos de una manera cordial, con todo lo que está pasando. Luego dirá a ella la misma. La saludó de una forma cordial y puedo ver los dedos que se mueven inquieto mostrando las uñas pintadas de rojo. A un costado, como siempre, el joven acomodando los revistas del puesto de diarios que está ubicado frente al andén. Lo saludo con un “hola”, me da la saber que se necesitan cualquier momento con el hombre joven de negro frente a su puesto, mirando el escrito en revistas, libros, diarios, para anunciar más tarde.

IZUELA MARÍA FERRERA.

ZULEMA VILLANARÉ
EN TITULO, PINTORA
MIXTO SOBRE TELA

AYUDA-AUDIA

→ El proyecto
**ARTE HECHO EN BS. AS. necesita
HERRAMIENTAS para taller de
arte y carpintería**
art@hechoenbs.com

→ Varón de huertos
vendedores historia bebés
y necesitan ROPA DE BEBÉ.
parent@hechoenbs.com

Fonte: *Hecho en Buenos Aires* (set. 2010)

A entrevista do mês foi realizada com Sérgio (Figura 3), vendedor da *HBA* há nove anos, que, em suas respostas, incentiva aos leitores a adquirirem, cada vez mais, a revista *Hecho en Buenos Aires*, para que as pessoas não precisem mendigar nem dormir nas ruas. Além de trabalho e oficinas de artes, diz ele que há sempre algo quente para se beber pela manhã. Mais uma vez, o foco da entrevista gira em torno da empresa social.

O poema sem título, de Wilson Yagurto, apresenta uma situação cômica de duas pessoas que precisam lavar um pátio e ficam arrumando desculpas para não fazê-lo. Sendo assim, podemos interpretar o poema da seguinte maneira: o vendedor transportou para os versos, de forma bem humorada, uma situação que se passa em muitas ocasiões com funcionários que querem “matar” trabalho.

O poema *Maestras*, de Genoveva Grisolí, valoriza a mulher. O espaço destinado a estes versos é de suma importância, haja vista que a proporção de mulheres para homens na *HBA* é muito menor.

Em *Historia con cabaña*, Eduardo Álvarez fala de uma viagem à Sibéria, onde não há cidades, vilas, bares ou igrejas, apenas neve e, à distância de 15 mil milhas, de repente, uma mulher sai de uma cabana e lhe oferece uma xícara de chá. O final inesperado da estória evidencia que os vendedores são pessoas criativas.

Susana Mirtha começa sua estória sem título – que se assemelha a uma crônica – metaforizando que as formigas são felizes com seus simples trabalhos de entrar e sair dos lugares, mas, às vezes, a ambição do ser humano em ser rico e poderoso, priva-o de enxergar a felicidade nos pequenos atos. Susana expressa que é possível ser feliz com pouco, como muitos vendedores declararam em suas entrevistas.

Figura 5 - Prensa del Asfalto

Prensa del Asfalto

PRENSA DEL ASFALTO

EN ESTA SECCIÓN PUBLICAMOS ENTREVISTAS A NUESTROS VENDEDORES, POEMAS, ESCRITOS, DIBUJOS Y COMENTARIOS PRODUCIDOS EN NUESTRO TALLER DE ESCRITURA Y PLÁSTICA, TAMBIÉN RECIBIMOS COLABORACIONES ESPONTÁNEAS DE VENDEDORES QUE NOS AGRADECAN MATERIAL PARA SER PUBLICADO EN ESTA SECCIÓN.

“Lo que más me gusta de vender HBA es el contacto que tengo con la gente, con los lectores”

Este mes conversamos con el Sr. Domingo Longhi, que es el Vendedor N° 1847 de Hecho en Bs. As. Alerte a sus clientes y a relacionarse amablemente con quienes vienen. Lo pueden encontrar en la parada de Av. Cabildo y Jaramero en el Barrio de Belgrano.

¿Cómo llega a HBA?
Me enteré por Alberto Hoes, otro vendedor de la revista, que además de comprar me da posibilidad de vender. Me dijo que si me hizo en Bs. As. ofrecen oportunidades a las personas que hacen el trabajo y servicios sociales que ayudan.

¿Cómo vive su situación personal?
Bueno, antes de empezar a vender tenía familia en Bs. As. y ahora no tengo familia. Me quedé solo hace unos años y luego de eso viví en la calle. Solo recibía la ayuda de un cura de una iglesia del barrio de Belgrano.

¿Cómo se siente vendiendo HBA?
Me siento muy bien porque me da la posibilidad de ir me preguntando y ser positivo desde que veno, meicho cambio bueno, tanto en el plano material como en el plano espiritual, y siento que soy en la organización Hecho en Bs. As. tengo un campo para relacionar más todavía. Además nuestros trabajos yo

¿Qué es lo que más le gusta de vender HBA?
El contacto que tengo con la gente, los clientes. Me gusta relacionarme y recurrir a ellos, regularmente hacen y compran cosas. Aunque soy una persona que agradece. Tengo: un hijo, una hija, un hijo, un hijo, un hijo.

¿Qué otros trabajos de vendedor y/o de Hecho en Bs. As.?
Gracias por responder al servicio de esta publicación.

Un mensaje para los vendedores de HBA
Que sean todos felices en un mundo con amor, trabajando con amor y honestidad. Y no dejen que nadie los lleve. Luchemos, luchemos, y luchemos.

Un dibujo:
Dibujé en el libro “Mi primavera 80 años”.

TEXTOS Y TEXTOS

Santiago salió de su rancho al amanecer con un bolso lleno de piedras rojas. Su intención – o la que él creía tal, más la presión de sus hijos – fue hacer que saliera a correr en el que tenía para comprar más carne.

Los animales fueron como de bruto, pero más pesada la demanda y la autoexigencia.

Santiago se cayó de los caballos en su plaza, los caballos brulaban por la noche y sus vecinos creían que estaba comiendo a Cristo. Él que en su vida presentaba algo para iluminar de puro gacho.

Llegó al pueblo con un largo procesamiento previo y decoraciona, el pueblo de Bolsonar. Allí los padecidos desahucaban de todo lo seductivo y vicereine. Llamó a una puerta, como era de día no pudo no ir a ver y a la noche le dio la bienvenida.

Al llegar, sus hijos se habían dormido con hambre y no daban la atención en la puerta. Santiago decidió recordar todo lo que había sucedido en el día – y en su historia personal, su aprendizaje y su durno contra el paso de la vida.

EDUARDO ÁLVAREZ

SIN TÍTULO

Siempre tenía un jarro de latón lleno de chichas voladas. No quería más allá de ellas de alegrías y alegrías. Un jarro todo lleno de vida, como los platos de la vida, como el aroma en el aire de una le que ya no tengo y un embargo costoso la esperanza de que algún día me acordara.

ROSALBA RODRÍGUEZ

CELEBRACIÓN

Arte Hecho en Bs. As. se muestra. Pintura, escritura, arte experimental, escritura, fotografía. Artistas invitado y proyección.

Jueves 20/11, 18 a 21hs. Hecho en Bs. As. Av. San Juan 21, 2º y escalera.

Abierto el 20 de febrero 2011

Más información:
<http://www.hechoen.com/home.php?#hechoenbas>

EDUARDO ÁLVAREZ

LA OSEA Y LA "TUMPA" CORREA TEL. 011

Fonte: *Hecho en Buenos Aires* (nov. 2010)

A entrevista de novembro de 2010 foi realizada com Domingo Longhi, que, depois de ficar viúvo, passou a viver nas ruas e declarou que se empenha em escrever um livro sobre os seus primeiros 80 anos (Figura 5). O idoso demonstra lucidez e felicidade em se manter trabalhando. É interessante notar que o caso de Domingo é diferente dos mais comuns, que levam as pessoas a habitarem as ruas: drogas e desemprego.

Fabián Tanferno, no poema “Voltar a ser”, fala sobre os medos e os fantasmas das ruas escuras e do perigo de se acostumar a eles, em vez de lutar para matá-los.

Já Eduardo Álvarez conta a estória de Santiago, um pai que saiu de casa com pedras brilhantes no bolso que pesavam uma tonelada, a fim de vendê-las e conseguir dinheiro para dar de comer a seus filhos. Depois de um dia de peleja, voltou para casa sem dinheiro e suas crianças, que dormiram com fome, não o ouviram bater à porta. A estória, apesar de pequena, é complexa. Podemos identificar pistas da frustração de um homem que, embora tenha se esforçado, não conseguiu o “pão de cada dia”, o sacrifício de um pai que, para dar alimentação aos filhos, carrega no bolso “uma tonelada”, o desprezo das pessoas pelo trabalho do homem e a miséria das crianças que dormem famintas. Em sua entrevista, Eduardo não quis explicar como foi parar em situação de rua. Lacônico, disse que não teríamos fita suficiente para isso e que seria necessário começar explicando sobre a pobreza na Argentina. O texto nos leva a crer que muitas vezes, Eduardo Álvarez pode ter passado pelas situações do personagem fictício Santiago.

de uma vez?”. O vendedor disse que escrevera aquilo porque estava sensibilizado com a recente morte de um amigo. No entanto, na coluna *Prensa del Asfalto*, a autoria do texto aparece como sendo de Marcelo Mario Basolo. A José María foi atribuída a autoria de um poema sem título que fala de amor.

Figura 7 - *Prensa del Asfalto*

The image shows a collage of pages from the magazine 'Prensa del Asfalto'. The left page features a portrait of David Sepulveda and an article titled 'Se puede salir adelante con el poder de la decisión'. The top right page contains a poem 'REZO POR MÍ' by José María Rodríguez. Below it is an advertisement for 'QUIERO TENER' by Zulema Mazzotti, which includes a colorful abstract illustration. To the right of that is another advertisement for 'NOTICIAS' by Zulema Mazzotti. The magazine's masthead 'PRENSA DEL ASFALTO' is visible at the top of the left page.

Fonte: *Hecho en Buenos Aires* (jan. 2011)

Na entrevista do mês, David Sepulvera conta que iniciou seu trabalho com a revista juntamente com seu irmão, Mariano (Figura 7). Ele disse que gosta de vender a revista como se fosse um ator e que, graças à *HBA*, também começou a escrever. “Antes não sabia que todas as coisas que passavam pela minha cabecinha louca poderiam ser uma criação, uma obra” (informação verbal). Observamos, em seu depoimento, que o trabalho com a revista ajudou-o no resgate de sua autoestima. Em sua entrevista, David comentou que faz questão de mostrar a seus clientes quando algumas de suas produções são publicadas na revista.

No poema *Rezo por mí*, Álvaro fala de religião. Diz ele que seja qual for o nome, Jesus ou Krishna, todos nós precisamos de um salvador que venha de um lugar melhor que o mundo em que vivemos. Neste caso, é importante destacar que a religiosidade é uma temática muito presente na oratória das pessoas em situação de rua. Em pesquisas

anteriores observamos que, mesmo aqueles que não sabem definir a qual religião pertencem – muitos frequentam igrejas evangélicas, católicas e centros espíritas ao mesmo tempo – a maioria acredita em Deus. Também, aqueles que andam pelas cidades apenas com uma mochila nas costas, é frequente carregarem uma bíblia, mesmo que não saibam ler. Justificam que o livro sagrado os protege dos males das ruas.

José María Rodríguez, no poema *Quiero Tener*, expressa que quer ter um jardim cheio de meninos solidários, cheio de vida. Mais uma vez aparece a temática da solidariedade, como já foi referida na coluna *Prensa del Asfalto* de julho de 2010.

O poema *Noticias*, de Hérnán, trata dos grandes meios de comunicação de massa: “Grandes e poderosos empresários jogam com nossas notícias e, em especial, conosco”. O autor desafia que as camadas populares são mais sábias que as ricas, pois não se calam diante dos problemas. Ele estabelece uma relação dialética dos veículos de comunicação, do qual fazem parte de um lado, as pessoas de alto poder aquisitivo, e, do outro lado, o povo, as camadas populares. No entanto, em seu modo de ver este dualismo, aponta que o povo, do qual se diz parte, possui outras formas alternativas de se comunicar e, por isso, é mais inteligente.

Figura 8 - *Prensa del Asfalto*



Fonte: *Hecho en Buenos Aires* (fev. 2011)

A entrevista de fevereiro de 2011 foi realizada com Hugo Gómez, conhecido na instituição como Huguito (Figura 8). Ele disse que, devido ao álcool e aos problemas familiares, ficava nas ruas e não tinha onde se higienizar, mas depois que começou a trabalhar na *HBA*, passou a se sentir reintegrado socialmente.

Os dois poemas de José María (*I* e *Sin Nada*) falam de amor, característica sempre presente em suas obras.

Wilson Yogurto, no poema *La Casa Embrujada*, faz uma relação da Argentina com uma casa assombrada, onde dá medo de se viver e que não há decisão de entrar, mas há opção de sair. Por meio deste poema, Wilson faz uma crítica em relação a seu país, principalmente, no tocante à violência e à desigualdade social. Já na estória sem título, fala sobre as mudanças pessoais, sobre a escolha de caminhos e sobre as decisões para que as pessoas aceitem, mais ou menos, as outras como elas são. Este texto nos dá a entender que o autor tem a percepção de que aqueles que têm comportamentos “desviantes” precisam mudar para se enquadrar nos estilos de vida dos “normais”.

Paula, em sua estória sem título, fala de um extraterrestre cinza de olhos azuis que aparecia para crianças e, apesar de assustá-las, trazia-lhes sabedoria. A criatura queria controlar o mundo pela paz e fazer as pessoas acreditarem nelas mesmas. O texto da autora, indiretamente, fala de superação, como já foi citado na coluna de novembro de 2010.

Figura 9 - Prensa del Asfalto

Prensa del Asfalto / 29

Prensa del Asfalto

EN ESTA SECCIÓN PUBLICAMOS ENTREVISTAS A NUESTROS VENDEDORES, POEMAS, ESCRITOS, DIBUJOS Y COMENTARIOS PRODUCIDOS EN NUESTRO BALLEO DE ESCRITURA Y PLÁSTICA. TAMBIÉN RECIBIMOS COLABORACIONES ESPONTÁNEAS DE VENDEDORES QUE NOS ACERCAN MATERIAL PARA SER PUBLICADO EN ESTA SECCIÓN.



“Me gusta mucho vender Hecho en Bs. As., me hace sentir libre”

Amadeo Carlos es el vendedor número 2119 de Hecho en Bs. As. Tiene el arte y trabajo desde hace dos en la revista. Vende en la zona Sur, siempre con una sonrisa y con gran amabilidad. Durante el verano, estuvo en Uruguay, donde vendió HBA y La Callejera, la revista de la calle que se edita en Montevideo.

¿Cómo empezaste en HBA?
Yo estaba en situación de calle, no sabía qué hacer y en día de suerte y suerte por el parador de media un cambio, que convenció a la editorial de la revista HBA pagarme en la piedad. Yo ya tenía conocimientos en venta entonces me decidí y el 22 de mayo de 2009 empezó a vender HBA.

¿Qué hacen antes de vender la revista?
Trabaja siempre vendiendo cosas en un caso y también en comens. El 10 de 2006 me fui a Chile a probar suerte para me adapté y volví a los cinco meses. Quise irme porque estaba triste que estaban muy bien allá y uno se desanima con lo que se progresa. Al final me di cuenta de que no es tan así y no vale la pena irme, hoy gracias a ustedes acá, en mi país.

¿A qué que cambia la vida cuando vende en HBA?
En esa vida me mal y desde que comencé las revistas empezó a estar mejor. Me gusta mucho

30 / PRENSA DEL ASFALTO

A LA DERIVA

Ella dejó flotando cuerpos en el océano. Recorre con su vida calle y ella es libre mientras flota su brazo en el pecho que veja a la Youra.

Rompe marfil de piedra en la arena.
Ella enlata tan sola no debería respirar ahora muy triste, demasiado sola.

Ahora vive en un sitio lejano. Que no deje su mano azul. La sonrisa desparece de mañana y así fue hace mucho tiempo.

JOSE MARIA RODRIGUEZ



DAVID SEPULVEDA / ALITE



DAVID SEPULVEDA / ALITE

LA PALABRA

Como golpe de una circular y chocaron afuera, una noche me desperté simplemente con el frío en el cielo. Una ligera luz del día, con horizonte marcado la diferencia entre el fondo de color negro y el blanco del amanecer de los ríos con el viento en el cielo. Las estrellas, algunas concolinas, otras atrapadas, ellas como avorantadas, acompañadas que sepan de ellas que nada ocurren con ellas. Alguien que me miraba anteriormente una palabra que marque sea suceso. El otro fundador de un registro pasado en el espacio como un recuerdo, según mi interpretación, a la conciencia de tal función.

SUSANA MIRTA

TORTUGAS MARINAS

En cinco días del año, unas tortugas de las islas Galápagos van desde la orilla del mar hasta el bosque o selva: pero después...

En cuanto comienzan a nacer las pequeñas tortugas, ciertas personas se hacen contra ellas, que empiezan a comer, a vivir el marino, hacia el mar.

Una vez que de ellas se van "Arriban Planetas" que un veinte por ciento de las crías llega al Océano Pacífico y se salva. (La naturaleza es cruel) "Quelternas". (¿) y la naturaleza. Como así?

WILSON YGOURTO

→ Estadistas, algunos de nuestros vendedores están y necesitan chapas en buen estado. Si pueden colaborar, por favor comunicarse con el área de servicios sociales de Hecho en Bs. As. servicio@hechoenbs.com

Fonte: *Hecho en Buenos Aires* (mar. 2011)

A entrevista de março de 2011 foi realizada com Amadeo Carlos, um vendedor de 46 anos que viajou para o Uruguai e, nesse país, vendeu a *Hecho en Buenos Aires* e o *street paper La Callejera*, produzido por lá (Figura 9). Durante a entrevista, não foi explicado o motivo de sua viagem ao país vizinho. O homem, que sempre trabalhou com vendas nas ruas, disse que já havia tentando ir para o Chile para melhorar sua situação de vida, mas, depois de cinco meses, resolveu voltar para a Argentina.

Com seu estilo melancólico, José María Rodríguez, no poema *A la deriva* fala sobre o corpo de uma mulher que boia no mar e do medo que tem em morrer sozinho em um lugar remoto.

Como se analisasse a pintura de uma tela, Susana Mirta narra, em *La palabra*, sobre uma noite no céu, o movimento e as cores das nuvens, o vento e as estrelas. A autora explica que não há palavra para definir tal visão.

Mediante uma metáfora, Wilson Ygourto explica, em *Tortugas marinas*, como a sociedade é cruel, sempre tratando de humilhar os mais fracos, quando não deveria ser assim. Diz ele que não podemos nos aproveitar dos indefesos, mas sim, ajudá-los em suas dificuldades. Percebemos que o autor manifesta sua visão solidária, de ajuda mútua aos desprotegidos.

Figura 10 - Prensa del Asfalto

PRENSA DEL ASFALTO

EN ESTA SECCIÓN PUBLICAMOS ENTREVISTAS A NUESTROS VENDEDORES, POEMAS, ESCITOS, DIBUJOS Y COMENTARIOS PRODUCIDOS EN NUESTRO TALLER DE ESCRITURA Y PLÁSTICA. TAMBIÉN RECIBIMOS COLABORACIONES ESPONTÁNEAS DE VENDEDORES QUE NOS APORTAN MATERIAL PARA SER PUBLICADO EN ESTA SECCIÓN.

DESEOS PARA 2011, EXTENSIBLES A 2012

Que si se agota el agua potable, sea por contaminación, por incendio, o por culpa, que me agoten. La naturaleza tiene que ser siempre y siempre que me la haga el turno a los volcanes, y se esciten por tanta explosión de terremotos y otros de perdidos, que echen lo que tengan que decir, a que estén de nosotros, como así en el mundo y a el agua y el fuego, y también el aire y lo formen quienes elijan para que sea el mundo y lo formen quienes que un cometa o meteorito, lo que sea, todos los meses, y en un nombre para la tierra en tres, lo que va a sacudir de todos estos, reventes, choveras, y plomeros.

WILSON FROSTO



“Ser vendedor de HBA mejoró mi calidad de vida, me ayuda a pagar el alquiler, a comprar alimentos y ropa para estar bien”

David Guzmán es el vendedor de HBA número 1946. Es de Santiago del Estero, tiene 31 años y hace tres que trabaja en la revista. Su parada es en la puerta del cine Gaumont. Conoció...

¿Cómo llegaste a HBA?
Llegué por un amigo que vendía lo mismo. Me lo encontró un día en la calle, lo conocí que andaba muy mal, desde hacía tres meses no tenía trabajo y me estaba por caerse en la calle, no sabía qué hacer. Él me dijo que probase con la revista y me resultó que era un proyecto cultural para descentralizar y integrarnos al barrio.

¿Cómo fue el momento de llegar?
Me recibieron de la mejor, me hicieron sentir como en mi casa. La verdad fue el primer trabajo en el que me sentí bien conocido.

¿En qué cambió tu vida desde que eres vendedor de la revista?
Ser vendedor de HBA, me cambió en el sentido de acercarme más a la gente de acá, de sentir el mundo, y el poder. Ser vendedor de HBA me ayudó en cosas de vida, me ayuda a pagar el alquiler y a comprar alimentos y ropa para estar bien. También me sirvió para tomar cursos y congresos de que puedo.

¿Cómo te relacionas con los clientes?
Me gusta ir a la gente de manera sana, con mucho respeto y cariño. Siempre me digo: ¡buenos días!, les pregunto cómo están y les cuento al proyecto.



¿Por qué crees que la gente compra la revista?
La gente conoce la revista y la compra porque está hecha en el barrio, ayuda a muchas personas en situación de calle, a descentralizar y los que realmente lo necesitan.

¿Qué mensaje te gustaría transmitir a los vendedores y a gente en situación de calle?
Quiero transmitirle a todos, que si se puede, sea hijo que tener familia. Lo importante es que creas que es posible todo, que se adelante a la revista y que se digan a sí mismos. No puedo.

¿A los clientes?
Que le transmitan la revista a otros, que cuenten de que se trata, así se hacen una cadena y todo conocido. HBA, no se agotará sino de todo conocido.

¿Qué le gusta hacer cuando no vende la revista?
Me encanta cocinar y hacer los mandos del. Lo que más me gusta hacer es salir con mi familia y amigos. Me inclino a ser vegetariano, así es lo que soy, como que lo hay que hacer así mismo.

¿Qué planes?
Tener mi vivienda propia. De cosas que se va a hacer.

Estimados, algunos de nuestros vendedores están contribuyendo sus casas y recobran chapas en buena estado. Si pueden colaborar, por favor comunicarse con el área de servicios sociales de Hecho en Bs. As. servicio@hechoenbuenosaires.com

→ AYUDA AYUDA



DAVID GUZMÁN / SILLER



EDUARDO ALVAREZ / ERDOSO DE ARTES

PARA ESTE NUEVO AÑO...

Como una aventura, espero que este año no se agoten mis posibilidades de ir pasando etapas de superación, primero en lo personal, después en lo laboral (cuando necesite que a la par) y me gustaría que por sobre todo me siga tocando que me quede un tiempo, o con la posibilidad de extenderme.

PAULA

UN HOMBRE EXITOSO

Para el momento de la gente, ser exitoso es tener salud, amor y dinero, una super casa, familia a tu edad, casa auto, viajes, poder.

Para mí, poder, vivir y tenerlo, pero todo vilísimo, todo autista, secreto, oscuro, un buen hijo, hermano y honesto, un profesional, universitario y para de contar, porque de qué a la vida se acaba lo se ocupan.

Por encima de eso, es decir: bajo la superficie de crecimiento-bueno, salud-efectividad, nuevos proyectos, más de lo mismo, cosas que se tiene no conseguir y luego la tierra, porque, todo es más de lo mismo, sur en el caso en que una haya tenido más éxito que felicidad.

¿Qué es lo que te hace feliz? La familia bello lo dice subjetivamente, así es así. Evolución en el día de sus cosas mentales. Alcanzar el punto y dejar que se le aporrea. Entonces no habrá quien le forme el otro.

WILSON FROSTO

Fonte: *Hecho en Buenos Aires* (abr. 2011)

A entrevista de abril foi realizada com David Guzmán e o reconhecimento do triunfo do vendedor, em função das vendas da revista, foi destacado no início: “Ser vendedor da *HBA* melhorou minha qualidade de vida, me ajuda a pagar o aluguel, a comprar alimentos e roupa para estar bem” (Figura 10). As perguntas giraram em torno da elevação da autoestima e da mudança positiva na vida de Guzmán, desde quando começou a fazer parte do projeto. O vendedor diz que sonha em ter sua própria casa e que se não vendesse a revista, seria culinaria.

Em *Deseos para 2011*, Yorgurto nos alerta que devemos seguir as leis da natureza, cuidar de tudo o que está ao nosso redor, levar em conta tudo o que nos é importante, antes que o mundo acabe. Já em *Um hombre exitoso* ele nos diz que existem coisas mais importantes que dinheiro, casas, viagens e poder para se ter êxito na vida. Saber receber o amor e o carinho das pessoas que nos rodeiam, encontrar a estabilidade e o equilíbrio interior, também são sinônimos de vitória e felicidade.

Em *Para este nuevo año*, Paula não se dá por vencida e espera alcançar a superação pessoal e no trabalho, dia após dia. Em nossa pesquisa na sede da revista *Hecho en Buenos Aires* não tivemos a

oportunidade de entrevistar Paula, no entanto, quando questionamos Eduardo Álvarez sobre uma característica comum a todos os vendedores, ele disse o que encontramos na essência do texto de Paula: o desejo de seguir em frente, sempre em frente.

Figura 11 - Prensa del Asfalto

Prensa del Asfalto

EN ESTA SECCIÓN PUBLICAMOS ENTREVISTAS A NUESTROS VENEDORES/AS, POEMAS, ESCITOS, DIBUJOS Y COMENTARIOS PRODUCIDOS EN NUESTRO TALLER DE ESCRITURA Y PLÁSTICA. TAMBIÉN RECIBIMOS COLABORACIONES ESPONTÁNEAS DE VENEDORES/AS QUE NOS ACERCAN MATERIAL PARA SER PUBLICADO EN ESTA SECCIÓN.

“Hecho en Bs. As. te da la ayuda para seguir adelante y salir de un momento difícil”

Martín Ponce es el vendedor de HBA número 2270, Tiene 25 años y siempre se lo ve con una sonrisa. Es de Gléw y todos los días vende las revistas en su parada de Corrientes y Florida.

¿Cada cuánto hecho en Buenos Aires?
Conozco la revista por otro vendedor, lo estaba en situación de calle, no sabía qué hacer. Él me dijo que me acercara, que en HBA me podían ayudar y que me daban la oportunidad de ser adelante.

¿Qué había antes de vender la revista?
Vendía artículos de limpieza en el calle y por los cueros. Trabajaba de arreglar porque soy el que arregla a la familia, pero no me senta bien.

¿En qué cambio la vida cuando que empezó a vender?
Cambié mucho. Arrancé a trabajar de otra forma, a relacionarme con la gente desde un lugar de respeto. Es muy lindo cuando te das cuenta de que hay gente que realmente quiere ayudarte y que te hacen de corazón. Ahora al recibir una ayuda y quiero darla también.

¿Qué cree que la gente compra en HBA?
A veces me gusta la revista. Me hace conocer por la cultura y para apoyar al comercio. La gente sabe que si se trata, como trabajamos, las cosas que damos lo importante que es para mí, y la gente lo entiende. Yo sé que gente y ellos también me agradecen.

¿Alguien pensó que quisiera darles a los clientes?
Que alguien comprara la revista porque yo me había y había mucho a los que necesitaban una mano para salir adelante. Siempre se recomiendo, les da de todo. Informes sociales, cultura, arte y música.

¿Y a gran que está en situación de calle?
A lo que me está en la calle lo digo que aprecio que la revista ayude, que me ayude que necesiten un empleo, y HBA le da la ayuda para seguir y salir de un momento difícil.

¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?
Me gusta salir a pasar en familia, tengo una hija de diez años y por ella y por mí mismo me gusta salir a trabajar todos los días. Son el sueño de mi vida. Eso me da la energía que necesito para salir a vender y para poder salir de un momento difícil que cuando mejor estoy de ánimo más tiempo vendo.

¿Qué es la objetivo para este año?
Quiero conseguir un empleo, un sueldo muy de a poco, pero lo estoy logrando. Me encantaría tener mi casa. Otro deseo es que siga la revista y que ayude cada vez a más gente.

SIN TÍTULO
Nada de esperar
Solo la compañía
De un buen amigo
Me hace recordar la soledad

Mi preciosa darada
Estado del talle de arañal
Caminada larga
Para verte, para verte arañal

No he conocido
Mejor belleza que tus ojos
No he tocado nieme mano
Que tus manos

Hay sólo que
Quisiera envolver a lo todo

LUIS LUNA

ABORIGEN
Alma del viento
Llanuras
Hijas y Frutas,
Carpas,
Decorada la luz
En el fondo de la rocha.
Llena los muros
Duchas un rostro
Sin campo en el viento maric,
Concisa a las ojas
La voz impresión de una lagrima
Que estaba al caer
Mientras ella abanega
Va a nacer

JOSÉ MARÍA RODRÍGUEZ

SIN TÍTULO
Avanzas, avanzas, avanza,
Avanzas plúmbicamente,
Para avanzar plúmbicamente,
No vamos más porque vamos mal,
Ni bueno, siempre reacciono.
La vida va, la va de momento
porque en momento no hay reacciono.
De tanto estar allí, a veces
a alguien nos parece avanza,
Y a veces el ojo afijo,
agradecido al ser.
Es cuando falta el ego
a escribirse el legajo, y dice:
“Vive que somos
Ha vivido más-de-lo-mismo,
Cuando el ego entra al aula,
se difunde de día.”

EDUARDO BLANZAT

APOCALIPSIS
Entrevista actual, batalla por los terrenos y terrenos de ayer, de antes de ayer, del año pasado, del fin del pasado siglo y del fin del milenio y de los milenios. Vira que se introduce en el carácter del futuro por la palma conducto de metrónomo ardiente y mensajero. De algún terreno oscuro inventado por cada uno y todas las civilizaciones de este gran planeta, que arrojan los cagones con fines del ruido, firmes de la humanidad mediante palabras estelares que dominan la vida humana desde sus tiempos y castillos, pero en la tormenta universal del pensamiento, según de la existencia, gracias a tantas palabras vivas escritas por seres racionales.
Lo que se le da cuenta la demanda en que este Apocalipsis lo estamos produciendo nosotros con nuestra super evolución productiva tecnológica y humana.
Si no, preguntamos a Flauti si le da más vida y matar enemigos en Medio Oriente, o Katina, O los japoneses con su vida avanzada porfirina, los americanos más burros, más burros, más burros, más burros, más burros, más burros. Esposos y más esposas y más esposas.
Si preguntamos al apocalipsis no se pordivas palabras, sino más bien por el estallido humano.

JOSÉ MARÍA RODRÍGUEZ

AYUDA-AYUDA

→ Estimados, algunos de nuestros vendedores están construyendo sus casas y necesitan chapas en buen estado. Si pueden colaborar, por favor comuníquense con el área de servicios sociales de Hecho en Bs. As.
www.hechoenbsas.com

Fonte: *Hecho en Buenos Aires* (maio 2011)

Martín Ponce era vendedor de produtos de limpeza e depois que começou a vender a revista, passou a se relacionar melhor com as pessoas, a receber ajuda e a ajudar também (Figura 11). Na edição de maio de 2011, o recado que quis deixar aos colegas é que a HBA é um “empurrão” para que mudem de rumo, já que ele estava em situação de rua e agora, pouco a pouco, está construindo uma casa para morar com a esposa e a filha.

Em seu poema sem título, Luis Luna fala de nostalgia, solidão e saudade da mulher amada. Muitos homens em situação de rua, ao imergirem no uso de entorpecentes, acabam sendo abandonados pelas esposas ou namoradas. Do mesmo modo, muitos daqueles que passam para encarcerados, quando são libertos, voltam para casa e não encontram mais ninguém. Talvez um destes casos possa ter sido o do autor, ou ele esteja apenas se recordando de uma paixão que não deu certo.

Houve repetição do poema de Eduardo Álvarez da coluna de maio. José María Rodríguez, no poema *Los celos*, apresenta fragmentos de outros poemas que elaborou em *Prensas del Asfalto* anteriores (*Quiero tener, Sin nada, La deriva*). Presenciamos a temática sentimental: “onde a luz morre, o amor morre e tudo o que se perde, não se recupera”. Na estória sem título, o autor segue a mesma linha: “Outro fechou os olhos e não quis observar o amor desvanecer-se em suas mãos”. Ele fala de uma espécie de abandono, de um amor enigmático, misterioso.

Susana Mirtha, no poema *Los amistosos*, faz uma analogia das situações difíceis de vida ao trabalho em equipe. Segundo a poetisa, quando nos deparamos com “tempestades”, temos de ir em frente, apesar das circunstâncias. Às vezes, pensamos que podemos fazer tudo sozinhos, mas até os mais fortes necessitam de ajuda alheia, ou seja, precisam de amigos.

4.3 OCAS”: ANÁLISE DA COLUNA CABEÇA SEM TETO

A revista *Ocas*” é gerida pela *Organização Civil de Ação Social (Ocas)*, situada à rua Campos Sales, número 88, no bairro Brás, em São Paulo. O *street paper* brasileiro, que segue os preceitos estabelecidos pela INSP, foi lançado em 6 de julho de 2002, em São Paulo, e em 8 de julho do mesmo ano, no Rio de Janeiro. A criação do periódico foi influenciada, entre outras coisas, pela revista *Hecho en Buenos Aires*, quando, em 2000, a jornalista Denise Mota fez a cobertura de lançamento da publicação para o jornal *Folha de São Paulo* e introduziu na matéria a ideia da criação de uma revista semelhante no Brasil: “A edição brasileira, desenvolvida simultaneamente no Rio e em São Paulo, ainda não tem nome e será distribuída inicialmente por, no máximo, cem vendedores em cada capital⁹⁶”.

De acordo com Alderon Costa (2011), fotógrafo, jornalista e editor do jornal *O Trecheiro*, as duas cidades fazem parte do projeto por serem grandes metrópoles, mas há a intenção de expandir a proposta para outras regiões do Brasil. Ele, outros profissionais voluntários de diversas áreas e o publicitário Luciano Rocco – que conheceu a *The Big Issue* quando morava na capital inglesa e voltou ao Brasil com a ideia

⁹⁶ Disponível em:<

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u2394.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2011.

fixa de fazer uma publicação nos mesmos moldes – foram os mentores da *Ocas*.

Depois de muitas reuniões realizadas entre 2000 e 2002, na sede da *Rede Rua*, em São Paulo, foi formalizada a revista *Ocas*”, que, de início, teria o nome de *Veracidade*. “Quando faltavam quatro meses para lançar o projeto, descobrimos que alguém tinha registrado esse nome” (informação verbal), comenta Alderon.

O primeiro mês iniciou com 50 vendedores, a tiragem foi de 15 mil exemplares, a custo de R\$ 2,00, e o lançamento foi amplamente propagado na mídia brasileira⁹⁷. A publicação era mensal, mas desde outubro de 2004, por conta das limitações de recursos, a edição é feita bimestralmente: “Nosso desafio é voltar a ter uma nova *Ocas*” circulando a cada mês”, relata Márcio Seidenberg (2011), subeditor da revista e diretor-presidente da entidade que a mantém.

Enquanto Alderon ficou responsável pela Organização em São Paulo, Rocco cuidou do projeto no Rio de Janeiro, no bairro de Campo Grande, na Zona Oeste da capital, até agosto de 2011, quando passou a responsabilidade da gestão para a estudante de Serviço Social Neli Glória Rangel de Miranda (2011). Ela atua também como estagiária do Programa Municipal “Abordagem de Adultos em Situação de Rua”⁹⁸, e conta com a ajuda de dois colegas para administrar a distribuição do *street paper*. Agora, a *Ocas* do Rio de Janeiro funciona como uma extensão de outro projeto, o “Amigos da Rua”, que tem como foco a reinserção no mercado de trabalho e a reconstrução dos laços afetivos de pessoas sem-teto. Ela comenta que são vendidas cerca de seiscentas revistas a cada dois meses: “Por enquanto é um trabalho que está

⁹⁷ O jornal Folha de São Paulo divulgou inúmeras matérias sobre o assunto.

Ver: Mendigos irão vender revista em São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u54205.shtml>>; Aos 58 anos, desempregado tenta recomeçar vendendo revista. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1357.shtml>>; Garçom desempregado quer recuperar dignidade em projeto. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1359.shtml>>; Ex-vendedor vê oportunidade para aumentar baixa renda. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1358.shtml>>; Mecânico industrial quer fugir do ócio vendendo *Ocas*”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1360.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2011.

⁹⁸ Nesse programa os assistentes sociais recebem capacitação sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), primeiros socorros, etapas da abordagem social, dentre outros.

engatinhando, mas tenho certeza de que irá longe. Toda semana eu tenho pelo menos três vendedores que compram as revistas, o restante é esporádico”.

Nossa pesquisa de campo foi realizada na sede paulista, que é composta por uma sala com duas prateleiras cheias de revistas empilhadas, dois murais, alguns quadros, uma mesa de atendimento com três bancos, telefone e computador, uma sala multimídia, onde acontecem cursos de informática duas vezes na semana para os sem-teto ou pessoas da comunidade do entorno. Há uma sala de reuniões, que também funciona como uma biblioteca e é o espaço onde são realizadas as oficinas de fotografia. Outro cômodo é utilizado para as sessões de psicodrama.

O estagiário do setor administrativo da *Ocas*, Marcos Silva de Souza (2011), explica que há a intenção de expansão de atividades do projeto, pois na sede da *Ocas* existe um espaço reservado para a criação de uma miniconfecção que utilizará sobras de produção como matéria-prima e gerará emprego para a população de rua.

Marília Simões do Nascimento (2011) trabalha no setor de distribuição da revista e no atendimento ao vendedor, em São Paulo. Ela diz que, pela falta de verba para pagar um funcionário com dedicação exclusiva, a recepção do projeto funciona apenas das 9h às 11h da manhã. Lá, os interessados em vender a revista assinam um código de conduta e recebem treinamento específico, que auxilia na forma de como abordar os possíveis compradores⁹⁹. O critério de seleção não é rígido: é querer participar do projeto e ser maior de idade. Se algum indivíduo chegar na *Ocas* e se interessar pelo trabalho, na mesma hora, depois de ouvir o código de conduta, faz um cadastro, preenche uma ficha com os dados pessoais, tira foto com a *webcam*, recebe um crachá e já ganha os dez primeiros exemplares para o início do trabalho.

Nos dois primeiros anos da revista, o número de vendedores regulares ainda se mantinha como de início, 50, mas a tiragem havia reduzido pela metade, 7.500 exemplares, distribuídos nas duas metrópoles. Em 2004, na edição especial de aniversário, o *street paper* conseguiu uma façanha jornalística: publicou uma entrevista exclusiva, de dez páginas, com Chico Buarque – a única que ele deu à imprensa na comemoração de seus 60 anos. Nesse período, a revista custava R\$ 0,50, era revendida por R\$ 2,00 e os participantes conseguiam uma renda de

⁹⁹ Durante a pesquisa de campo, os próprios veteranos ajudavam os participantes iniciantes que sentiam insegurança no início do trabalho, porque não havia uma equipe de voluntários para realizar esse trabalho.

até R\$ 1.000 com o trabalho, conforme relata o vendedor Euro Oscar Nogueira (2004), em entrevista à jornalista Eliane Brum, da revista *Época*: "Minha vida mudou do vinagre, porque água é coisa boa, para o vinho. É como dar um passo e saber que não vou cair no precipício"¹⁰⁰.

A situação de Nogueira, se comparada aos depoimentos obtidos na pesquisa de campo desta pesquisa, era bem diferente, pois os atuais beneficiários permanecem dormindo em albergues e/ou fazem as refeições no *Bom Prato*, projeto do Governo do Estado de São Paulo, que oferece refeições balanceadas a baixo custo. Apesar de os testemunhos dos vendedores e ex-vendedores, Alderon Costa observa que ainda existem casos de êxito. "Nós temos vários casos de sucesso. O que é um sucesso? A pessoa trabalhar na *Ocas* e conseguir sair do albergue e posteriormente ter a sua vida independente. Ninguém recupera ele, ele se recupera" (informação verbal).

O projeto, da forma atual como se apresenta e nas condições de vida de São Paulo, não tem força para tirar a pessoa da situação de rua, mesmo assim, a venda do periódico não deixa de ser um meio de trabalho gerador de renda (PADIN, 2007). Pode ser uma renda pequena, mas este pouco dinheiro garante a liberdade do indivíduo poder, pelo menos, comprar uma refeição, em vez de permanecer horas na fila de distribuição de comida. O fato de o cidadão poder pagar e não precisar pedir, também lhe confere um sentimento de pertença à sociedade, de autonomia e de dignidade diante da situação de pobreza extrema, como relata o ex-vendedor Sérgio Borges de Carvalho (2011):

Eu me sentia uma pessoa inútil, parecia o Frankstein, todo remendado. Só o fato das pessoas terem a sensibilidade de te acolher e de te aceitar, eu pensava que eu estava em outro mundo [...] Às vezes, [...], eu ia lá na USP e chegava lá de noite, vendendo a revista e vendia bem, às vezes vinte revistas. Quando eu vendia tudo eu me sentia muito bem. Quem não se sente bem quando você vende tudo nas ruas de São Paulo, passando, às vezes, dificuldades até para pegar fila no refeitório ou albergue. Ou você almoça ou você vende revista. Se você chega na fila às 7 da manhã, consegue sair de lá 2 ou 3 da tarde.

¹⁰⁰ Disponível em:<

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG65694-6014,00-O+OLHO+NA+RUA.html>>. Acesso em: 21 out. 2011.

Pela análise de Padin (2007, p.70), o projeto empreendido pela *Ocas* – e, consequentemente, por outros *street papers* mundo afora – é uma estratégia que tem o mérito de resgatar a autonomia do sem-teto: “Diferentemente da homogeneização das ruas, dentro do projeto da revista *Ocas*”, os participantes são vistos analogamente, da mesma forma, submetidos às mesmas regras quando se propõem a vender à revista”. O autor compara o método a uma construção que liga dois mundos separados por uma série de rompimento de laços afetivos. Nessa construção, uns vão, outros vêm:

A ponte a ser ultrapassada revela a necessidade de que se deem três passos bilaterais (dos moradores de rua e da sociedade): narrativizar (por parte dos moradores de rua vendedores da revista); humanizar as passagens (por parte da sociedade); e, principalmente, o reconhecimento da complexa característica das relações e dos vínculos de comunicação (por ambos). Ele sai de um ambiente onde estava instrumentalizado, infantilizado na condição de receptor passivo de benefícios (albergues, alimentação, roupas) para ser agente direto do resgate da sua autonomia (PADIN, 2007, p.76).

E embora não seja um trabalho com carteira assinada, com regras de horários e sem muitas exigências, a instituição não ratifica a autoflagelação, o que, de certa forma, também melhora o amor-próprio dos vendedores: “Eu me interessei pela *Ocas*, sobretudo, porque é um projeto que não passa a mão na cabeça das pessoas no sentido do assistencialismo”, comenta José Fernandes Junior (2011). Ao dialogar com as pessoas na rua, os desabrigados acabam, na maioria das vezes, aumentando a confiança em seu próprio modo de ser e de agir, na tentativa de mudar o *status quo*.

Na contramão destes argumentos, a terapeuta ocupacional Ana Cristina Fagundes Souto (2011) observa que, nem sempre, vender a revista aumenta a autoestima: “Para algumas pessoas pode piorar. Precisamos recheiar isso com mais complexidade. Isso ainda está muito nexo-causal, vende revista e resolve sua vida. Nem emprego formal, CLT, é assim...” (informação verbal).

O próprio entrevistado que dizia se sentir bem com as vendas da revista na Universidade de São Paulo – e que deixou de fazê-las porque

conseguiu um emprego fixo na Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) – entra em contradição sobre o trabalho: “Eu não queria passar a vida toda ganhando dez reais por dia. Também era ruim quando eu vendia nas ruas e as pessoas olhavam pra mim pensando que eu era um zero abaixo de zero, pensando: a situação dele já está definida”.

José Fernandes Junior (2011), desde que foi parar em situação de rua, também conseguiu um emprego formal como agente de saúde, mas devido a um desentendimento no ofício, voltou a vender a revista. Mesmo lamentando a falta de um domicílio fixo e a dependência de serviços públicos, acrescenta que é possível ter a sorte de ser visto por alguém que esteja procurando o perfil de pessoas como ele para ocupar uma vaga no mercado de trabalho:

Se você vai para a Avenida Paulista, você faz muitas amizades, tem pessoas que já saíram do projeto porque arrumaram emprego, tem vendedores que, infelizmente, voltaram para o sistema penitenciário. Teve vendedores que nunca estiveram no sistema penitenciário e foram parar lá. Teve vendedores que arrumaram empregos e acabaram perdendo e vendedores que arrumaram empregos e ainda estão no emprego (informação verbal).

O ex-bancário garante que sua autoestima se elevou desde que passou a fazer parte da *Ocas*” há sete anos e desvenda a aparente contradição das declarações do colega Sérgio Borges, calcadas na fronteira da (in)comunicação, utilizando um *slogan*: “*Tostines* vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais? Se você é tratado como gente, você vai responder como gente. “Se você é tratado como bicho, você vai responder como bicho”.

Carolina Stella (2011), representante do conselho fiscal da *Ocas*” e também repórter da revista, acredita que houve avanço no desenvolvimento das pessoas com o projeto. Em suas palavras: “Somos todos nós, juntos, que formamos a sociedade, a humanidade. Não tem como ser integrado e participativo como ser humano se você dá as costas para uma parte dela [da sociedade]”. Segundo a jornalista, seu contato com os vendedores acontecem durante os eventos, em reuniões ou nos pontos de vendas.

São cerca de cinco mil exemplares impressos a cada dois meses. Uma gráfica parceira do projeto imprime as revistas, cobrando apenas o valor de custo. Em 2006, havia cinquenta vendedores cadastrados, porém, somente de 25 a 30 estavam ativos e com vendas regulares

(HADDAD, 2007). A *Ocas* abriu o projeto para abranger beneficiários que estão em situação de risco social, por isso, em relação aos participantes, Marília Simões Nascimento (2011) diz que há problemas quanto à classificação de “vendedores” e que, atualmente, quatro deles se beneficiam regularmente com o dinheiro da venda da *Ocas*”, em São Paulo. No Rio de Janeiro, são oito vendedores¹⁰¹:

Tem gente que apareceu uma vez no semestre para comprar a revista, mas não tem nenhum vínculo [...] tem gente que vem, compra a revista e vende em um evento porque está precisando de dinheiro, mas você sabe que ela tem outras formas de sustento, às vezes a pessoa pega material reciclável e vende a revista. [...] A gente tem considerado que a pessoa não necessariamente precisa estar em situação de rua. Tem casos em que o vendedor, ex-presidiário, conseguiu um trabalho através da venda da revista, logo assim que ele saiu da cadeia. Tem outra vendedora que não chegou a estar em situação de rua, não chegou a morar em albergue, mas também estava em uma situação muito vulnerável e se não fosse o trabalho com a *Ocas*”, ela teria ido parar na rua, ou seja, já estava em uma situação complicada financeiramente (informação verbal).

Questionado acerca do baixo número de vendedores da *Ocas*”, Alderon Costa (2011) argumenta sobre a falta de estrutura, de pessoas com dedicação exclusiva para o projeto, de uma equipe de divulgação da revista e de outra para o acompanhamento dos participantes, mas, apesar de todas as dificuldades, a aceitação do público, desde o começo, foi positiva:

O pessoal não imagina que um morador de rua pode vender uma revista. Quando a pessoa tem contato com esse processo todo, na verdade ela tem contato com esse vendedor e esse contato para o cliente é sempre uma surpresa. Então até hoje a gente recebe e-mail das pessoas surpresas: nossa, em São Paulo tem um projeto desse, no Rio

¹⁰¹É importante lembrarmos que a quantidade de participantes oscila. Os índices nesta pesquisa são descritos com base nos depoimentos dos entrevistados.

de Janeiro tem um projeto desse, que maravilha. Parabéns.

Seidenberg (2011) enumera as dificuldades internas do projeto, a realidade do País e da cultura brasileira, para justificar a pequena quantidade de participantes regulares do projeto:

1) Dificuldade inerente ao trabalho da venda da *Ocas*': não é fácil trabalhar com a revista e divulgá-la nas ruas. Geralmente, as pessoas ignoram o vendedor ou recusam a ouvir informações sobre o projeto. 2) Falta de divulgação do projeto em si: a *Ocas*', apesar de ter 80 edições e nove anos de circulação ininterrupta, ainda precisa de divulgação de mídia, em faculdades, ONGs, etc para, cada vez mais, atingir o público geral. 3) O brasileiro lê pouco. Soma-se a isso a dificuldade de vender um produto cultural nas ruas.

O livreto *A guide to getting started* ensina algumas táticas para recrutar vendedores em pensões, albergues, programas de refeições comunitárias, igrejas, abrigos e, principalmente, nas ruas. Os autores indicam que não basta entregar um panfleto com a proposta. O ideal é explicar e mostrar uma cópia impressa do *street paper* para que as pessoas conheçam o produto. No entanto, um dos melhores métodos de recrutamento é por meio do boca a boca dos próprios vendedores, como pudemos notar nos relatos dos entrevistados.

Além da revista, a *Ocas* mantém, através de voluntários e parcerias de apoio social, outros programas, como as sessões semanais da psicóloga Maria Alice Vassimon, que gerou, em 2005, o livro "Terapia de Todos Nós – Vida e Rua". Há um núcleo de terapia ocupacional, do *Projeto Metuia*, coordenado por pesquisadores da Universidade de São Paulo¹⁰² (USP); oficinas que dependem da disponibilidade de voluntários na orientação aos vendedores para a criação de textos e fotos, além de aulas de inclusão digital. Há, também, a Ouvidoria Comunitária da População em Situação de Rua, nas tardes

¹⁰² Esse projeto reúne professores, pesquisadores, profissionais, alunos de graduação e de pós-graduação em torno das temáticas da formação, da pesquisa e da atuação em Terapia Ocupacional no Campo Social. Marília Simões do Nascimento e Ana Cristina Fagundes Souto fazem parte do *Metuia*.

de quintas-feiras, que tem como propósito garantir a este público um local seguro, no qual suas denúncias de violações serão ouvidas e encaminhadas à Justiça, individual ou coletivamente, por estudantes de Direito da USP. Desde julho de 2010, vários processos foram encaminhados para a defensoria pública. A maioria das queixas recebidas foi sobre abuso policial ou destrato em albergues.

Além disso, existe, desde 2003, o projeto esportivo que seleciona a equipe para participar da *Homeless World Cup*. José Fernandes Junior (2011), vendedor da revista *Ocas*”, relatou, com pesar, a não participação no torneio realizado no Rio de Janeiro, em 2010: “A gente não contou com o apoio de ninguém para ir pra lá. A gente até conseguiu apoio do *Movimento Sem Teto*, do Rio de Janeiro, mas a gente ia ter que arcar com alimentação e a moradia. Então, não fomos”. Já o colega Sérgio Borges de Carvalho (2011), encontrou na *Homeless World Cup*, a oportunidade para viajar para a Suécia e para a Escócia:

Nós participamos em 2004 e 2005 da Copa do Futebol de Rua, um futebol social para pessoas que têm dependência química, de saúde, dificuldades. Mas ali, com aquela aproximação, parecia que ninguém tinha problema. Ali todo mundo era igual, não tinha ninguém querendo ser melhor que ninguém. Se não fosse o desafio da *Ocas*, eu nunca poderia ter feito uma viagem dessa porque a *Ocas* é assim, eles valorizam aquilo que ninguém conhece, é como se dessem um choque para a pessoa voltar a viver.

Acerca da missão da Organização, Alderon Costa comenta que, além de ser um produto gerador de renda, a *Ocas*” tem como objetivo intrínseco aproximar o vendedor da sociedade, pois durante a venda ele apresenta ao comprador o que é o projeto e faz um resumo do conteúdo da revista, rompendo as barreiras que o impediam de se aproximar de outros seres, tão humanos quanto ele.

Márcio Seidenberg (2011), assim como Padin (2007), associa o projeto a uma ponte, em que de um lado está a exclusão social e do outro, o caminho sedimentado pelo trabalho:

O objetivo principal da revista é religar duas pontas que se afastam pela desigualdade social, pela crescente violência e também pelo

desconhecimento: a população em geral e o indivíduo em situação de rua e/ou em vulnerabilidade social. A *Ocas*'' é, sobretudo, um ponto de encontro, um elo entre esses mundos para que o morador em situação de rua possa, gradualmente, restabelecer contatos, reencontrar sua dignidade, refazer sua vida pessoal, profissional, financeira, traçar projetos e ter esperança através de um trabalho concreto, com remuneração imediata e lucro decorrente das vendas.

Nas palavras do sócio-fundador da *Ocas*'', Luciano Rocco (2011), a revista é importante também por ser um canal de comunicação disponível para a população em situação de rua e/ou de extrema vulnerabilidade social, expressar suas ideias e pensamentos de forma autônoma.

Neste caminho, desde 2002, a *Ocas*'' já beneficiou mais de 1,7 mil pessoas, possibilitando uma transferência de renda para esse grupo de cerca de R\$ 660 mil, por meio da venda 330 mil exemplares da revista¹⁰³. Atualmente, o preço de venda da revista é R\$ 4,00. Os vendedores compram por R\$ 1,00, ficam como o lucro de R\$ 3,00, ou seja, com 75% do total. Além disso, podem trocar gratuitamente edições antigas por mais recentes, nos casos de dificuldades de venda. O último aumento ocorreu em abril de 2011 e o reajuste anterior tinha sido feito em setembro de 2004.

Alguns vendedores têm pontos fixos, outros, não ficam parados em um só lugar. Alguns deles oferecem a publicação nas imediações de estações do metrô, parques, esquinas tradicionais. No entanto, são mais vistos em frente ao *Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand* (MASP), à *Pinacoteca*, ao *Museu da Língua Portuguesa*, na Praça Benedito Calixto ou na USP.

No Rio de Janeiro, os pontos de venda são o *Centro Cultural do Banco do Brasil*, *Cine Odeon*, *Cine Estação Botafogo*, *Espaço Unibanco* e algumas universidades. Os vendedores têm autonomia em relação ao local de trabalho, mas não podem iniciar a comercialização se já houver outro na mesma área.

Para quem não é de São Paulo ou do Rio de Janeiro e deseja adquirir a publicação, a Organização criou o sistema de assinatura anual,

¹⁰³ Disponível em: < <http://blogdaocas.blogspot.com/>>. Acesso em: 22 out. 2011.

além da compra de números avulsos, que podem ser solicitados por *e-mail* e são enviados via correio.

As estratégias de vendas são variadas e é frequente as abordagens assistencialistas, nas quais os sem teto “aproveitam-se de sua condição como pessoas em situação de rua, excluídos da sociedade, para vender a revista” (HADDAD, 2007, p.89). Edson Francisco Alves (2011) utiliza um tipo de tratamento diferente para o público universitário:

Quem está fazendo Jornalismo, Marketing, Assistência social, Direito, sempre compra porque a revista aborda todos estes quadros. Se é um estudante de Direito, tem revista aí que fala sobre crimes, direitos humanos, ai eu explico o que tem na reportagem. Quando eu vejo que é uma pessoa que gosta de música, eu falo sobre a matéria do Milton Nascimento.

José Fernandes Júnior (2011) observa que o trabalho de vender a revista demanda perspicácia e que as pessoas “chulas”, segundo ele, não entendem o propósito da *Ocas*”, por isso não compram. Durante muitos anos, ele parava os pedestres com a seguinte indagação: “Tem um minutinho do seu tempo?” Depois de uma reunião sobre técnicas de vendas, foi orientado a mudar de tática, diante da pressa de quem circula apressado pelas ruas paulistas e passou a perguntar: “Você conhece essa publicação que só vende nas ruas?” (informação verbal). Então, o plano deu certo e os lucros aumentaram.

Do lado dos consumidores, há jovens, adultos e idosos que compram apenas para ajudar ou adquirem, porque gostam do produto que é associado a uma causa social, tem também aqueles que compram para colecionar e os frequentadores de espaços culturais obtêm pela predominância destes temas na *Ocas*”. Este é o caso de Matheus Alves Pássaro (2011), professor de Fotografia:

Raramente eu compro, mas sempre me oferecem aqui neste ponto do Masp, o conteúdo desta revista me interessou, a causa também é interessante. Eu não ia comprar a revista e não vou sempre estar comprando, mas eu resolvi comprar mesmo, não para ajudar, mas porque eu achei o conteúdo interessante (informação verbal).

O slogan da *Ocas*” é “Saindo das Ruas” e cada edição apresenta seções dedicadas a diversos assuntos. Os temas mais recorrentes são arte, música, cinema e situação de rua (ANEXO B). A revista é produzida por jornalistas, *designers*, publicitários, terapeutas ocupacionais e especialistas de outras áreas. Todos os entrevistados desta pesquisa declararam que colaboram voluntariamente, sem remuneração. Segundo Seidenberg (2011), a redação fixa da revista *Ocas*” conta com quatro integrantes: Rosi Rico, editora; Ana Ligia Scachetti, subeditora; Antonio Brasiliano, editor de imagens; e Fabio Kato, editor de arte. Os demais são colaboradores e variam em número e especialidade.

Yara Verônica Ferreira (2011), assessora de comunicação da *Ocas*, afirma que o projeto sempre tem altos e baixos, em função, principalmente, da falta de verba e de voluntários que possam se dedicar à organização durante o dia. Sobre a falta de colaboradores sem remuneração, Carolina Stella (2011) é enfática: “Sinto que muitas pessoas têm uma visão filantrópica, de chegar e doar algo material, sem se envolver emocionalmente”.

A proposta, segundo Alderon Costa (2011), poderia ser otimizada se contasse com a ajuda do poder público, fato que nunca aconteceu desde quando foi criada. Outro problema é com a polícia, que em vez de incentivar, como acontece com outros *street papers*, acaba cerceando a atividade por desconhecimento do projeto.

Em 2011, devido a problemas financeiros, a *Ocas*” precisou usar da captação de recursos *online* para a impressão do exemplar de novembro. A organização criou uma campanha no site *Catarse*, que promove o financiamento colaborativo de projetos, para angariar fundos entre os leitores para a 80ª edição¹⁰⁴. Em 60 dias, o projeto recebeu doações de 89 pessoas e entidades, o que resultou em R\$ 8.880,00 arrecadados.

Com o mesmo intuito da NASNA, em novembro de 2010, na sede da revista *Ocas*”, representantes dos *street papers* brasileiros e do jornal *O Trecheiro* reuniram-se para pensar na criação de uma rede nacional de publicações alternativas, cujo nome será *Rede Brasil de Publicações de Rua* e terá por objetivo fortalecer o trabalho dos *street*

¹⁰⁴ Quem contribuísse poderia ganhar prêmios de acordo com o valor da doação. Essas contrapartidas variaram do recebimento da próxima revista ou de edições do acervo da *Ocas*, publicação de anúncio ou palestras com os colaboradores da revista. Disponível em: < <http://catarse.me/pt/projects/316-revista-ocas-80-uma-edicao-catarica>>. Acesso em: 20 out. 2011.

papers existentes e incentivar a formação de novas publicações¹⁰⁵ (ROSA, 2010).

Os exemplares apresentam trinta páginas e as seções são, geralmente, fixas. Na página de abertura de todas as *Ocas*”, o leitor é orientado sobre o projeto, avisado de que a organização não arrecada dinheiro nas ruas, e, portanto, ele não deve contribuir para esse fim. Além disso, diz que a publicação reserva espaço para expressão dos vendedores e não depende de grupos de comunicação, nem está vinculada a interesses comerciais e políticos.

A revista *Ocas*” possui as seguintes divisões¹⁰⁶: capa e contracapa; índice com a logomarca da *International Network of Street Papers*; e as publicidades, geralmente, estão no meio das seções ou logo após a capa. A página seguinte exibe uma ilustração, assinada pelo caricaturista Fernando Carvall. No “Editorial” aparece a opinião explícita da revista sobre os assuntos que a compõem; na “Filosofia de esquina”, a página é organizada por uma pergunta central, como, por exemplo, “Qual a cara do Brasil?” ou “Se você pudesse ser parecido com qualquer pessoa, com quem seria?”, seguida pelas opiniões de seis pessoas diferentes, identificadas por uma foto, nome e profissão. O “Palanque” é um espaço destinado a citações emitidas por políticos, autoridades, estudiosos e cientistas, retiradas de *blogs*, jornais e revistas, acompanhadas de um breve resumo do assunto.

A seção “Cabeça sem Teto”, de acordo com os relatos da equipe, é produzida durante as oficinas de criação por vendedores e voluntários, principalmente, da área da Comunicação¹⁰⁷; “O País” é

¹⁰⁵ Até a conclusão desta pesquisa, a rede ainda não tinha sido criada.

¹⁰⁶ Essas divisões prevaleceram até junho de 2011. A edição de julho/agosto de 2011 anunciou mudanças na revista com a adição da coluna fixa “Lado B”, na qual convidados escrevem sobre as facetas pouco conhecidas do público. As notícias internacionais enviadas pela *Street News Service* passaram a ocupar o espaço da seção “O País” e serão chamadas de “O Mundo”. O “Código de conduta”, o “Expediente”, os agradecimentos e os pedidos de doação migraram do final para as páginas iniciais. Os editores sinalizaram modificações inclusive no *design* da revista, que é caracterizada pelo predomínio das cores preta e branca, sobressaltando outro tom. Uma das maiores novidades foi a parceria com Paulo Caruso, chargista e cartunista brasileiro que passou a ser colaborador da *Ocas*”. De acordo com o editorial, essas mudanças foram realizadas para tornar as revistas mais atrativas e vendáveis.

¹⁰⁷ Na edição de novembro/dezembro de 2010, a coluna trazia um box com os seguintes dizeres: A Oficina de Criação de Texto é promovida pelo Ponto Cultural *Ocas*, com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento da capacidade de

composto por diversos temas que variam de feiras para trocas solidárias ao uso do rap em escolas da periferia de São Paulo; a “Capa” apresenta as matérias em destaques da publicação; “Carrossel” é uma coluna sobre música, arte e cinema; “Foco” é uma seção de ensaios fotográficos, mesclados com trechos de músicas ou poemas¹⁰⁸; “Carrossel Iuns” traz dicas de discos, livros, *sites*, DVDs, filmes e eventos; “Jazz” é uma coluna literária do escritor, roteirista, dramaturgo e cineasta brasileiro, Fernando Bonassi; “Cartum” apresenta um desenho humorístico ou sarcástico sobre determinada situação. No final da revista há um espaço destinado a “Sugestões e Comentários”, com o endereço eletrônico da organização (www.ocas.org.br) e *e-mails* para atendimento ao leitor (ocas@ocas.org.br, redacao@ocas.org.br). Além disso, há o “Invista em um ser humano”, no qual a organização faz um pedido de doação financeira e apresenta o número da conta da *Ocas*. A revista apresenta o expediente com o nome de todos os envolvidos na publicação, uma lista de agradecimentos a pessoas físicas, ONGs, Universidades e o Código de Conduta:

Este código foi elaborado para facilitar o sucesso de nossos vendedores. Será afastado o vendedor que estiver envolvido em qualquer uma das situações a seguir: Se for usada linguagem racista, sexista ou ofensiva com o público em geral, a equipe da Organização Civil da Ação Social ou das instituições parceiras;
 Se houver comportamento agressivo ou violento contra o público ou qualquer integrante da organização ou instituição parceira;
 Se o vendedor oferecer a *Ocas* bêbado ou sob influência de drogas ilícitas;
 Se o vendedor brigar por ponto de venda com outros vendedores da revista ou com outras pessoas que ganham a vida nas ruas;

interpretação e expressão de seus participantes por meio da construção coletiva de ideias e de sua comunicação textual. O projeto é desenvolvido em parceria com o *Metuia*, do curso de terapia ocupacional da Universidade de São Paulo (USP), e a Rede Rua.

¹⁰⁸ Na revista *Ocas* de setembro/outubro de 2010, esta seção foi composta por fotos dos “Novos Olhares sobre o Brás” e dizia que o produto tinha sido gerado pela Oficina de Fotografia, organizada pelo Ponto Cultural *Ocas*. O curso, gratuito, foi aberto à comunidade, às sextas-feiras, na sede da revista, onde foram realizados encontros teóricos e para práticas fotográficas.

Se pedir qualquer tipo de doação enquanto usa crachá de identificação da *Ocas*”;

Se usar o nome da Organização Civil de Ação Social ou da revista para pedir qualquer coisa para o público;

Se vender edições atrasadas da *Ocas*” sem informar ao leitor;

Se pedir um valor superior ao preço estipulado na capa da revista;

Se estiver acompanhado de crianças durante a venda da publicação;

Se oferecer outros produtos e serviços que não ESTEJAM CLARAMENTE VINCULADOS À *Ocas* enquanto identificado como integrante deste projeto. Solicitamos que tal ocorrência seja comunicada à Organização Civil da Ação Social. Os vendedores identificados com os equipamentos da organização (crachá, colete, camiseta, etc) são orientados a vender exclusivamente a revista E/OU PRODUTOS DIRETAMENTE RELACIONADOS AO PROJETO.

Todos os vendedores são maiores de 18 anos, selecionados e treinados pela Organização Civil da 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 (p.29).

Por fim, a seção “Cranianas” é formada por artigos elaborados por especialistas de Psicologia, Geografia, Jornalismo, dentre outras áreas. Ao longo de sua trajetória, a *Ocas*” publicou entrevistas de personalidades como, por exemplo, Milton Nascimento, Zizi Possi, Chico Buarque, Maria Rita, Roberta Sá, Ná Ozzetti, Seu Jorge, Marcelo D2, Ariano Suassuna, Marcelo Rubens Paiva, João Ubaldo Ribeiro, Fernando Bonassi, Drauzio Varella, Marco Nanini, Paulo Betti, Rita Cadillac e Lázaro Ramos¹⁰⁹. As entrevistas, muitas vezes, são

¹⁰⁹Em 2009, a revista *Ocas*” ganhou, no encontro internacional de *street papers*, na categoria “Melhor *Design*”, com a edição do Lázaro Ramos na capa. Em 2010, a publicação foi finalista no 10º Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo na categoria revista. Em 2011, foi finalista nas categorias “Melhor *Design*”,

direcionadas para assuntos sociais ou para temas não abordados em outros veículos de comunicação.

Os próprios vendedores têm noção da proposta editorial, como pontua José Fernandes Junior (2011):

A *Ocas*” é uma oportunidade para o profissional de Comunicação poder ampliar um pouco a tua visão de mundo e até a tua visão de trabalho. Elas [as jornalistas que produzem a revista] reclamam que um jornal feito a *Folha* ou o *Estadão* é uma coisa muito maçante. Então, se elas querem pautar uma coisa que não interessa ao chefe da redação, elas escrevem na *Ocas*”(informação verbal).

Márcio Seidenberg (2011) explica que agenda as entrevistas de acordo com a disponibilidade da fonte e os gastos operacionais das reportagens são cobertos pelos voluntários. Segundo Marília Simões (2011), a participação dos vendedores da *Ocas*” não é constante:

De repente aparece um vendedor interessado em escrever sobre alguma matéria, a gente encaminha um *e-mail* para o editorial e aí eles avaliam se é interessante ou não eles colocarem a proposta. Dependendo da avaliação dos jornalistas, eles chamam os vendedores para fazerem a matéria junto. Ai eles constroem e escrevem juntos. Historicamente, na instituição, eu sei que isso já aconteceu algumas vezes, mas desde quando eu estou trabalhando aqui, isso aconteceu uma vez. Em seis meses foi uma vez só que aconteceu.

A matéria a que a terapeuta ocupacional se refere foi sobre a repressão da prefeitura sobre as estátuas humanas que ficavam no centro da capital paulista e estavam impedidas de continuar exercendo o trabalho. Segundo Marília Simões, ela e uma colega escreveram a matéria juntamente com o vendedor que sugeriu a pauta. O texto foi enviado por *e-mail* à editora, que fez alguns ajustes. Sobre a frequência com que os jornalistas aparecem no projeto. Marília disse que eles estão presentes basicamente em reuniões com instituições parceiras ou da própria Organização.

“Melhor Reportagem” e “Melhor Artigo de Vendedor” e venceram, na última, com um texto que fala sobre o frio nas ruas.

Acerca da coluna *Cabeça sem Teto*, Alderon Costa (2011) afirma que o processo de produção dos textos é mais importante que a matéria em si, pois é através da interação social, durante o tempo de produção do material, que a equipe de voluntários consegue identificar os problemas dos vendedores:

Um dos processos é esse do texto, que é da convivência. A gente costuma dizer que uma das transformações é a convivência e é só a partir dessa convivência que você consegue possibilitar um retorno ao sonho, a um projeto de vida. E aí você vai trilhando esse processo até chegar no texto. Ele é uma parte, depois a publicação é outra e aí o grupo tem o retorno de poder ler o que eles escreveram em um meio impresso, que é a revista. Isso tá dentro do processo que não termina com a publicação da matéria. Alguns casos, inclusive, quando têm histórias pessoais, foto do vendedor, você tem que avaliar depois na venda. Teve uma época, em 2004, que saíram várias histórias, depois de um tempo que a revista estava circulando, começaram a surgir histórias de pessoas vendedoras que saíram da revista, conseguiram emprego e tal e era muito interessante porque eles chegavam e diziam: 'Olha, foi muito bom, eu consegui vender bastante revista porque minha foto estava lá na matéria' (informação verbal).

Com base nos relatos do sócio-fundador da revista e dos demais dos entrevistados, examinaremos a coluna *Cabeça sem Teto*, a fim de identificar, principalmente, se houve a participação (direta ou indireta) dos vendedores na elaboração do material e que tipo de conteúdo foi publicado: 1) fotos, 2) notas, notícias e/ou reportagens, 3) poemas e estórias e 4) entrevistas.

Figura 13 - Cabeça sem Teto



Fonte: "Ocas" (jul./ago.2010)

O texto de Bob Neto, Edmar Gonçalves, Sidney Cardoso e Valter Machado fala sobre as diversas facetas da Virada Cultural e indica que foi produzido na Oficina de Criação, de forma coletiva (Figura 13). O título da reportagem e a descrição inicial de jovem embriagado, que dormiu nas ruas do centro de São Paulo por algumas horas, já dão pistas de que o foco do texto é a situação de rua. Volta e meia, o assunto é lembrado. Por exemplo: “A carioca Mãe Lana, 47, conselheira espiritual, dançava alegremente com alguns sem-teto da região e ampliava a perspectiva da afirmação de Ávila - ela não mora em São Paulo e os desabrigados, simplesmente, não moram em lugar algum”.

Consideramos que se trata de uma reportagem, devido ao número de fontes citadas no texto: o vendedor ambulante e o dono de uma *lan house* que aproveitaram o evento para lucrar. O segurança do cinema, que observou o aumento de público, o técnico de informática, que é contra e o iluminador cênico, que é a favor da Virada Cultural, o jornalista que lembra a diversidade de São Paulo etc.

Os autores apontam as estatísticas das últimas pesquisas de contagem da população de rua em São Paulo e comparam que, apesar de terem sido investidos oito milhões de reais no orçamento do evento, em dez anos, a população de rua aumentou em 57%, levando-nos a crer que

a Virada é mais importante que o investimento em habitação e políticas públicas na capital paulista.

O texto é fechado com o resgate do personagem inicial, que dormia no lado de Clayton, um sem-teto de 29 anos, que também estava sob efeito de álcool e, ao contrário do estudante, não tinha para onde ir depois que acordasse. Percebemos, pela declaração do desabrigado, que o uso da bebida alcoólica servia para ele “aguentar a pressão”. Como já referimos no primeiro capítulo deste trabalho, muitas vezes, o uso abusivo do álcool vai além de uma patologia, acaba se tornando um “anestésiante” das dificuldades da vida, ao mesmo tempo em que agrava a imersão do cidadão nas ruas.

Figura 14 - *Cabeça sem Teto*

cabeça sem teto (set./out. Alexandre Magalhães e Wallace Rêgo)

RELATO DO descaso

No dia 25 de agosto de 2010, o documento abaixo foi protocolado junto ao Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, em depoimento ao Promotor de Justiça sr. Rogério Pacheco Alves*

Por questões pessoais que não convêm ao relato, chegamos à situação de rua e fomos obrigados a buscar ajuda junto à prefeitura do Rio de Janeiro, no Centro de Triagem para Migração (Sela Mendil, ao lado de uma creche municipal), entre a localidade Juazeira e o resultou para menos infelizmente. Pedro Severino, na ilha do Governador.

Chegamos a este local no dia 5 de agosto de 2010 e após horas de espera por um primeiro atendimento com a assistência social, nos foi comunicada a possibilidade de albergar em um dos hotéis convencionais com a prefeitura. Para que pudéssemos ter acesso à essa vaga, tivemos de esperar no referido centro até a existência das mesmas.

Dificuldades e emocionalmente fragilizadas, constatamos, já desde o primeiro momento, que tentamos de nos organizar, pois o ambiente não se misturava a saúde. Tentamos vaga em um de quatro e fomos informados pelo "vendedor" de que a única coisa que poderiam fazer seria providenciar nos colchonetes.

Após o jantar, fomos à lixib em um relatório impresso, com pessoas gritando por um lugar na fila, e com o educador

portando um pote, a situação agravou-se ainda mais. Percebemos que pessoas com evidentes problemas psicológicos e sem nenhum tipo de assistência especializada, ou mesmo de enfermagem, conviviam com a população de rua. Uma menina apresentando 20 poucos anos de idade mentirou sobre a cadete à nossa frente e nada foi lido a respeito, embora a cadete tenha lido o cheiro de sangue. Outros outros ficaram escritos, com um resto de comida das mesas, ou se arrastavam, sendo alvo de maledicência ou chacota dos demais internos.

O promotor colchão nos foi entregue por volta das 23h e fomos instruídos a estendê-los sobre o chão, embora de uma mangueira interna. Tentamos em vão. O fato é que os colchões estavam úmidos, cheios de fezes, e os colchonetes, úmidos. Ainda assim, não havia possibilidade de dormir ali, pois o espaço não é mantido estável superfície. Dormimos ao relento, no "jardim", e consequentemente, passamos não somente a primeira, mas todas as outras noites sem conseguir dormir direito.

Nesse grande equipamento social, quando analítico, os funcionários sempre. Provavelmente mudamos da mesma modo que sentimos, posto que as drogas e prostituição atingem níveis insuperáveis.

Observamos algarifos bebidos e muitos suicídios de indolentes, como fazer, fazendo que deles dentro das dependências do abrigo. Ficamos parados quando uma enfermeira fez cinco metros de cordeiro e um, com quatro ou cinco passos, na mesma noite, em troca de cigarros. Nessa situação para a superseparação foi de criar uma rotina, saindo do centro logo após o café da manhã e retornando à noite, na esperança de encontrar algum tipo de abrigo. Também sem possibilidade de tomar banho, pois os banheiros são feitos barcos nos boxes, as pilas são furadas e os vasos sanitários estão contaminados por escabiose, segundo aviso da própria assistência social da instituição.

Vivenciamos na pele a incompetência e o não funcionamento desta máquina social, que colabou para a disseminação de seres humanos paralelos, ao invés de focar a reinserção social. O abrigo (a escopie) é muito maior do que o equipamento sugere, pelo quantidade de pessoas que comparece e pela gama de atribuições que lhes são passadas. Presenciamos, por fim, uma batalha de facções intrigas, quando um sistema foi retirado do abrigo por um ganque rival. Vimos uma fábrica de reprodução das piores formas da desigualdade e do desemprego à vista.

Sendo transferidos para o hotel Champagne no dia 9 de agosto, fomos alojados em um quarto úmido, cheio de insetos, com camas quebradas e situações de risco (amando pela condensa). Siamo desses locais muito mais fragilizadas do que estamos, mas com a familiaridade, necessidade de denúncia e de justiça, nos sentimos lidos e excluídos foi inicialmente criado por um governo que diz apoiar o slogan "Brasil, um país de todos". Fica a pergunta: todos quem? ■

* O MP solicitou reunião com o promotor, que deve ser realizada no dia 16 de setembro. A denúncia chegou até a Ocas por meio do Fórum Permanente sobre População Adulta em Situação de Rua do Rio de Janeiro. Ela também foi apresentada ao Conselho de Câmara dos Vereadores que acompanha a questão da população de rua.

Fonte: *Ocas*” (set./out. 2010)

O “Relato do descaso” foi produzido por desabrigados do *Fórum Permanente sobre a população Adulta em Situação de Rua do Rio de Janeiro*, que aqui foram classificados como colaboradores da revista, pois não há indicação de que entre eles, haja algum vendedor da *Ocas*” (Figura 14). Na transcrição do documento, eles explicam, já no parágrafo inicial, que “chegaram à situação de rua” e precisaram buscar

ajuda da prefeitura do Rio de Janeiro para conseguir vagas em um albergue.

A narrativa se dá por intermédio do testemunho dos sem-teto sobre a calamidade do abrigo público: superlotado, com os banheiros contaminados e sem condições de uso, sujo – nada foi feito a respeito da cadeira ensanguentada e os albergados tiveram que dormir em colchonetes imundos de fezes e urinados, desorganizado – pessoas com doenças psíquicas dividiam o mesmo ambiente com as pessoas sãs etc. Houve denúncias graves sobre o uso de drogas e prostituição, práticas proibidas dentro destes estabelecimentos, mas os funcionários faziam vistas grossas com medo de ataques pessoais.

Percebemos ironia por parte dos autores, quando fazem uso da expressão “Neste grande equipamento social”, e a crítica que fechou o texto: a instituição colabora para a disseminação de seres humanos parasitários, mas não ajuda em nada na reinserção social.

A importância desta produção é que traz à tona denúncias pouco exploradas pelos grandes meios de comunicação. Com o efeito desejado, a publicação já serviu como ferramenta para que o Ministério Público fiscalizasse estes problemas.

Outro ponto positivo que destacamos é que o público que tiver contato com esta leitura passará a entender porque muitos sem-teto preferem dormir nas ruas a irem para um abrigo público. Contudo, um ponto negativo: não foram indicados os desdobramentos da história na coluna *Cabeça sem Teto* da edição seguinte, como veremos a seguir.

Figura 15 - Cabeça sem Teto



Fonte: *Ocas*” (nov./dez. 2010)

A coluna *Cabeça sem Teto* de dezembro conta com dois textos produzidos no *Ponto Cultural da Ocas* por Sidney Cardoso e Salvador D’Acólá, frequentadores de albergues, que, ao que tudo indica, não fazem parte da equipe de vendedores da revista, já que não há nenhuma indicação no texto (Figura 15).

Sidney desenvolveu o texto “Grande desde pequeno”, que conta a história de Átila, líder de um movimento social, quando garoto, recolhia alimentos na vizinhança para distribuir aos colegas. A ideia central do relato é a desigualdade social e a falsa ilusão de que existe democracia no Brasil.

D’Acólá, em “Solidariedade de formiga”, fala sobre o movimento “Um teto para meu país”, que atua em 19 países e já beneficiou 200 famílias brasileiras com a construção de casas de madeira, feitas por jovens voluntários. A principal crítica do autor é em relação ao déficit habitacional na América Latina, sobretudo no Brasil.

Figura 16 - Cabeça sem Teto



Fonte: Ocas” (jan./fev. 2011)

Classificamos o manifesto Paz no Morro do Alemão como uma reportagem (Figura 16). O texto, produzido no final de 2010 por várias Organizações de Direitos Humanos faz denúncias de abuso de poder da polícia militar em favelas cariocas.

Os autores iniciam o texto apresentando uma visão diferente da que foi divulgada pelos grandes meios de comunicação de massa, em novembro de 2010, em torno da “guerra” nas comunidades do Alemão e da Vila Cruzeiro, na qual os policiais “varreram” a “sujeira” do tráfico, trazendo paz e qualidade de vida aos moradores.

No entanto, pessoas da região, com medo de sofrerem represálias, preferiram o anonimato das declarações e relataram que muitos policiais torturaram, ameaçaram, mataram, roubaram, extorquiram, humilharam e ocultaram cadáveres de moradores inocentes. Além disso, nas operações de busca e apreensão, alguns militares corruptos compartilharam os objetos de valor encontrados nas residências de traficantes, em vez de lhes dar o destino correto, além de terem facilitado a fuga de alguns chefes do tráfico.

Mais que expor denúncias, os autores criticam que a falha vem do Estado, que não inicia a capacitação dos policiais para evitar estas ações criminosas em comunidades pobres, pouco abordadas pela mídia, além de não ser transparente na divulgação de dados dos mortos, presos

como já comentamos, pois a religiosidade é tema recorrente nos discursos de quem vive nas ruas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história das pessoas em situação de rua é marcada por rupturas. São indivíduos que perderam o emprego, os documentos, a noção do dia da semana e das horas, a família, a autoestima e, muitas vezes, a dignidade. Ao “caírem nas ruas” e se depararem com as dificuldades de sobrevivência, criam rotinas e laços afetivos com aqueles que estão nas mesmas circunstâncias ou isolam-se por medo da violência. A maioria não tem para onde ir, nem motivos para voltar e, por isso, depende de ajudas de caridade ou assistencialistas para as necessidades mais básicas: alimentação, vestimenta e higiene.

De longe são vistos pela sociedade como iguais, perigosos e drogados, mas se olharmos de perto, é possível verificar que os sem-teto são bem diferentes e as causas que os fizeram “morar” nas ruas, também. Há, de fato, criminosos, ladrões, traficantes de drogas, mas há também pessoas criativas, inteligentes e esforçadas, que, por alguma desventura da vida, chegaram à pobreza extrema. Até mesmo estes sujeitos de boa índole, ao se sentirem estagnados e serem constantemente discriminados, acabam entrando em um processo de novas rupturas e podem elevar o grau de imersão nas ruas, o que faz com passem a ter uma vida desregrada.

Quando beneficiados por programas do governo, perdem o nome e viram um número. São favorecidos por políticas que, em vez de defender o reconhecimento dos cidadãos como sujeitos de direitos, oferecendo alternativas de trabalho e renda, confirmam-lhes a condição de “coitadinhos” e “vítimas” do destino. Esses homens e mulheres estão expostos, diariamente, a ações imediatistas, de segregação e repressivas, em detrimento das inclusivas e educativas.

Historicamente, o Estado sempre tentou impedir que essa parcela social convivesse com pessoas que atendem aos padrões considerados normais de vida, implementando procedimentos que, direta ou indiretamente, os expulsam das regiões centrais e turísticas, a fim de não enfeiar a paisagem urbana e impedir o bom desenvolvimento do comércio. Em resistência a isso, são nesses mesmos locais que costumamos vê-los, devido à facilidade de obterem dinheiro e alimentos, além da segurança de estarem sendo “vigiados” pelos transeuntes enquanto dormem.

Se de um lado temos a sociedade que, cotidianamente, os marginaliza e sente medo deles e o Estado, que não se mostra eficiente para solucionar ou minimizar o problema, do outro temos o jornalismo, que poderia ajudar a transformar a realidade social. No entanto, por

meio dos referenciais teóricos utilizados, podemos afirmar que a simplificação das pautas jornalísticas e a disseminação de modelos perceptivos sobre essas pessoas, ajudam na propagação de estereótipos e na falta de mobilização do poder público em tentar mudar suas estratégias de ações.

Esse tipo de jornalismo, que reproduz o senso comum, provoca a criação de outros formatos, como os *street papers*, por exemplo, uma alternativa que inspira mudanças, que reconhece os *homeless* como pertencentes à espécie humana e proporcionam a eles mais que geração de renda, oferecem um espaço de convivência e de interação social. São publicações que beneficiam a desconstrução das imagens preconcebidas, que atribuem aos desabrigados de todo o mundo e, ao divulgarem a cultura marginalizada por outro viés, possibilitam que a sociedade tenha contato com a situação de rua por outros ângulos e entenda a complexidade dos grupos que não têm um lar. Em geral, apresentam um engajamento em transformar realidades e quebrar paradigmas.

Muitos desses jornais e revistas também oferecem diversos tipos de oficinas, atendimentos biopsicossociais e abrem um canal para que os sem-teto possam expressar suas opiniões, inserir seus poemas, suas fotos e histórias livremente. Ao contribuírem com a produção dos periódicos, sentem-se reconhecidos e estimulados para a comercialização, que corresponde à segunda parte do processo de ressocialização.

Nas vendas, os participantes utilizam uniforme e crachá e como qualquer outro trabalhador, por meio do diálogo, ampliam suas experiências, conversam com pessoas de todos os níveis sociais e econômicos e vivenciam as mais diversas situações: podem se sentir humilhados com reações hostis ou têm a chance de serem notados e receberem uma proposta de trabalho formal. A alternativa adéqua-se à realidade de quem vive nas ruas e não está acostumado a obedecer a ordens de superiores, por isso, o trabalho é autônomo e não há regras de horário.

A renda gerada depende do esforço e da habilidade de cada um, mas só pelo fato de terem uma ocupação que pode lhes proporcionar a compra do próprio almoço, em vez de esperar horas para comer de graça, já é suficiente para que se iniciem algumas mudanças pessoais. Muitos aprendem a valorizar mais o dinheiro que ganham trabalhando e, aqueles que estão se recuperando dos vícios, diminuem os gastos com drogas; outros se sentem instigados a retomar os estudos para aprender a ler e a escrever, restabelecer o contato com a família e melhorar o

cuidado com a aparência física, principalmente com a barba, o cabelo e as unhas.

Diante desses processos de troca, participação, geração de renda e interação social, os *street papers* acabam cobrindo uma lacuna do Estado, pois criam condições que as pessoas voltem a lutar pelo exercício da cidadania. Como declara Alderon Costa (2011), o maior mérito das publicações é mostrar as diferenças, juntar uma parte a outra e dizer: “nós somos iguais, a única diferença é a nossa situação, são as nossas dificuldades e os nossos acessos”.

As colunas *Prensa del Asfalto* e *Cabeça sem Teto*, das revistas *Hecho en Buenos Aires* e *Ocas*”, em sintonia com a missão das organizações, são destinadas à produção de conteúdo de seus vendedores. Pelo que pudemos analisar durante o período de pesquisa, existe sim, a participação deles na elaboração dessa parte da publicação, como é possível observar nos gráficos que compõem os apêndices D e E. Essas seções se configuram como um espaço de informação valioso, pois, através delas, os desabrigados conseguem informar às pessoas sobre a realidade em que vivem e divulgar sua arte. No entanto, consideramos essa participação pequena, se comparados aos depoimentos dos gestores e à análise do conteúdo.

Na *Hecho en Buenos Aires*, uma página inteira, na maioria das vezes, é destinada a uma entrevista, cujas respostas são direcionadas para reafirmar os benefícios de se trabalhar com a venda das revistas; a outra, em geral, é ocupada pelas atividades das oficinas de criação: fotos de quadros, de obras artísticas, histórias e poemas, que, quase sempre, representam algum ponto da realidade dos vendedores. Os temas giram em torno da solidariedade, das dificuldades, da insegurança e da falta de amor ao próximo.

Na *Ocas*”, devido aos problemas financeiros, pelos quais a instituição vem passando nos últimos anos e pela pendularidade do trabalho voluntário da qual depende, a participação dos vendedores na produção da coluna *Cabeça sem Teto* não é pontual e nem sempre está explícito se foram eles os autores dos textos. Em contrapartida, as reportagens divulgadas são densas, apresentam fontes, denunciam abusos, expõem problemas, instigam investigações jornalísticas e despertam a indignação de quem desconhece a realidade das ruas.

Nas duas publicações, não há participação dos vendedores na escolha do que é produzido nas outras colunas. No entanto, podem sugerir ideias à equipe de redação, a quem cabe à decisão de acatá-las ou não. Ambas as revistas poderiam aproveitar melhor as páginas confinadas ao trabalho dos vendedores, tornando-os coautores de

reportagens de cunho jornalístico que tratassem, a fundo, da sua realidade e acompanhassem os desdobramentos das denúncias. Esse modelo de coautoria, que predomina nos jornais *Boca de Rua* e *Aurora da Rua*, poderia se tornar padrão para melhor alcançar os objetivos e as boas intenções das colunas *Prensa del Asfalto* e *Cabeça sem Teto*.

Para suprir a falta de recursos financeiros, das quais sofrem as revistas, uma boa alternativa seria uma aliança efetiva com cursos de Comunicação Social e Jornalismo de universidades paulistanas e portenhas. O próprio guia dos *street papers* sugere que isso aconteça e a proposta, ao mesmo tempo em que beneficia as instituições e aumenta a interação social dos vendedores, colabora com o processo de formação acadêmica e pode incitar, nos alunos, o potencial transformador do jornalismo.

Na perspectiva participativa – e não lucrativa – esse projeto também poderia englobar um programa de rádio produzido de forma coletiva e hospedado no *site Dissonante*, pois ofereceria aos alunos o desenvolvimento de outra disciplina e para os vendedores não haveria preocupação com o limite de espaço/tempo. Mas, para que esse procedimento funcione, é necessário que ele seja concebido como um projeto de extensão regular, da grade curricular dos cursos, com a participação de profissionais das revistas e docentes, como acontece, por exemplo, na publicação *A Laje*, encabeçada por professores da Universidade Federal do Paraná.

Os conteúdos veiculados, de julho de 2010 a junho de 2011, de ambas as revistas, não podem ser enquadrados integralmente em nenhuma classificação do jornalismo, mas, ao mesmo tempo, aproximam-se e distanciam-se de muitas delas em algumas características. Os *street papers*, com foco nas colunas dos vendedores, aproximam-se da Comunicação Comunitária ao proporem uma participação ativa, horizontal e democrática na produção coletiva de conteúdo que reproduz o interesse do grupo, além do sentimento de pertença que desenvolvem nos participantes. No entanto, distanciam-se dela por ter fins lucrativos.

Aproximam-se do Jornalismo Cívico quando têm o intuito de identificar as necessidades dessas pessoas e apontar possíveis soluções, pressionando o poder público para que haja transformações. Mas, distanciam-se dele na medida em que, neste tipo de jornalismo, exige-se que o redator das informações seja um jornalista com formação acadêmica.

Sintonizados com o Jornalismo Participativo, os *street papers* objetivam um ambiente de produção inclusivo, em que pessoas sem

graduação em Jornalismo atuam como produtoras de conteúdo, sem se preocupar com a imparcialidade. Contudo, esse tipo não está sujeito a constrangimentos financeiros, e, como as duas revistas dependem de patrocínios, não podemos afirmar, veementemente, que deixariam de expor uma denúncia de uma indústria, caso ela tivesse oferecido apoio financeiro para a edição mensal.

Em sinergia com o Jornalismo Cidadão, os *street papers*, muitas vezes, publicam o que a grande mídia não tem interesse em divulgar, favorecem o exercício da cidadania, porque reivindicam as lutas pelos direitos das pessoas em situação de rua, mas os participantes não têm autonomia para escolher todo o conteúdo das revistas, nem podem “brincar” de vigilantes livremente, pois existe o crivo do editor até mesmo nas colunas *Prensa del Asfalto* e *Cabeça sem Teto*.

Apesar da escassez de recursos, a *Ocas*” e a *Hecho* são propostas, que, dentro de seus alcances e suas tiragens, não deveriam ter importância marginal no rol das mídias contra-hegemônicas. Como vimos ao longo deste trabalho, essas publicações têm como principal peculiaridade o fato de reunirem características de diferentes formas de jornalismo.

Por fim, pretendemos, também, contribuir para que haja, de alguma maneira, uma ressonância, no sentido de ampliar a participação dos vendedores na produção e nas decisões editoriais, e que esta investigação estimule outros pesquisadores a aprofundarem as questões aqui apresentadas.

REFERÊNCIAS

À MARGEM da imagem (Documentário). Direção: Evaldo Mocarzel. Produção: Malu Oliveira. Roteiro: Evaldo Mocarzel e Maria Cecília Loschiavo dos Santos. São Paulo: SP Filmes de São Paulo, 2003. DVD (72 min).

ALDAM, Maree. Entrevista concedida à autora [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <m.aldam@street-papers.org> em: 29 ago. 2011.

ALVAREZ, Eduardo. Buenos Aires. Entrevista concedida à autora. [18 nov. 2010].

ALVAREZ, Aparecida; ALVARENGA, Augusta; FERRARA, Nelson. O encontro transformador em moradores de rua na cidade de São Paulo. **Psicologia & Sociedade**, [S.l], v. 16, n.3, p. 47-56; set/dez. 2004. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v16n3/a07v16n3.pdf> > Acesso em: 15 jun. 2011.

ALVES, Edson. [Entrevista concedida à autora]. São Paulo. 17 de jan. 2011

ALVES, Maria. **Viagem ao mundo dos homens de rua**. 1994. Dissertação (Mestrado em Serviço Social)- Programa de Estudos Pós-Graduados em Serviço Social, PUC-SP, São Paulo, 1994.

BARCELLOS, Zanei; ALVETTI, Celina. Jornalismo cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL (INTERCOM), 8., 2010, Passo Fundo. **Anais...**Passo Fundo, 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BESSA, Décio. **Cidadãos e cidadãs em situação de rua**: uma análise de discurso crítica da questão social. 347 p. Tese (Doutorado em Linguística)- Curso de Pós-Graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

BROGNOLI, Felipe Faria. **Trecheiros e pardais**: estudo etnográfico de nômades urbanos. 1996. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Curso de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.

BURSZTYN, Marcel. Da pobreza à miséria, da miséria à exclusão: o caso das populações de rua. In: _____(org). **No meio da rua**: Nômades, Excluídos e Viradores. Rio de Janeiro: Garamond, 2003. p. 27-55.

CAIRES, Luiza. Cidadania, movimentos sociais e comunicação alternativa pela internet: algumas questões na perspectiva do centro de mídia independente Brasil. **Revista Alterjor**, [São Paulo], v.1, n.1, ago-dez. 2009.

CARNICEL, Amarildo. Segmentação jornalística, jornal comunitário e cidadania. In: FANTINATTI, Márcia et al. **Comunicação e cidadania**: possibilidades e interpretações. Campinas: CMU Publicações, 2008. p.11-27.

CARVALHO, Sergio Borges. [Entrevista concedida à autora]. São Paulo. 17 de jan. 2011

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Tradução: Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CAYUNO, Simón. [Entrevista concedida à autora]. Buenos Aires. 18 de nov. 2011.

COSTA, Alderon. [Entrevista concedida à autora.]. São Paulo. 17 jan. 2011.

COSTA, Ana Paula Motta. População em situação de rua: contextualização e caracterização. **Revista Virtual Textos & Contextos**, n. 4, dez. 2005. Disponível em:< <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/993/773>>. Acesso em: 26 jul. 2011.

COSTA, Clovis Reis da. **Jornal O Trecheiro**: uma comunicação alternativa para e sobre a população em situação de rua. 2010. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2010.

COSTA, Fernando Braga da. **Homens invisíveis**: relatos de uma humilhação social. São Paulo: Globo, 2004.

COSTA, Jurandir Freire. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

DIAS, Arlindo. O período de gestação de O Trecheiro. In: **Trecheiro**. São Paulo, ano 20, n.200, ago. 2011. p.1.

DI FLORA, Marilene. **Mendigos**: por que surgem, por onde circulam, como são tratados. Petrópolis: Vozes, 1987.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. 4. ed. São Paulo: Summus, 1986.

DUTIL, Maga. [Entrevista concedida à autora.]. Buenos Aires. 18 de nov. 2010

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 15. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

FERNANDES, Márcio. **Civic Journalism**: há um modelo brasileiro? Guarapuava: Unicentro, 2008.

FERNANDES, José Júnior. [Entrevista concedida à autora.]. São Paulo. 17 de jan. 2011

FERREIRA, Yara Verônica. Entrevista concedida à autora [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <yara_veronica@yahoo.com.br> em 19 mar. 2011.

FORLANO, Diego. [Entrevista concedida à autora.]. Buenos Aires. 18 de nov. 2010.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 6. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

FRANGELLA, Simone. **Corpos urbanos errantes**: uma etnografia da corporalidade de moradores de rua em São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências Social)- Programa de Pós-graduação em Ciências Social, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FUNDO DE POPULAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório sobre a Situação da População Mundial 2010**. Disponível em: <http://www.unfpa.org.br/novo/index.php?option=com_content&view=article&id=537>. Acesso em: 07 set. 2011.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina (orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação**- Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

GALVANI, Débora. **Pessoas em situação de rua na cidade de São Paulo**: itinerários e estratégias na construção de redes sociais e identidades. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências)-Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GHIRARDI, Maria Isabel et al. Vida na rua e cooperativismo: transitando pela produção de valores. **Interface** **601**, v.9, n.18, p.601-610, set/dez. 2005.

GIORGETTI, Camila. **Moradores de rua**: uma questão social? São Paulo: Fapesp, Educ, 2006.

_____. **Poder e contrapoder**: imprensa e morador de rua em São Paulo e Paris. São Paulo : Educ, 2007.

GOMES, Walquíria. População adulta de rua: a perversa exclusão social. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA REDE BRASILEIRA DE COOPERAÇÃO EM EMERGÊNCIAS, 4., 2000, Goiânia. **Anais...** Goiânia, 2000.

GOPAL, Kevin. Entrevista concedida à autora [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <kevin.gopal@bigissuenorth.co.uk> em 29 abr.2011.

GRUNDLER, Michaela. Entrevista concedida à autora [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <redaktion@apropos.or.at> em 18 abr. 2011.

HADDAD, Julio Cesar. **Street papers**: comunicação e inclusão social. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)- Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2007.

HANKS, Sinead; SWITHINBANK, Tessa. The Big Issue and other street papers: a response to homelessness. **Environment and Urbanization**, v. 9, n. 1, abr. 1997. Disponível em:< <http://eau.sagepub.com/content/9/1/149.full.pdf+html>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

HERSCOVITZ, Heloiza. **A análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007. p.123-140

HOHLFELDT, Antonio. A comunicação enquanto diálogo em Paulo Freire e Luiz Beltrão. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v.6, n.11. p. 94-102, São Paulo: ALAIC, 2009.

IJUIM, Jorge. Humanização e desumanização no jornalismo: algumas saídas. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...Recife**, 2011. Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2440-1.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2011.

JACQUES, Elisa Luna; PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; ROCHA, Heitor Costa Lima. A Democratização da Notícia nas Novas Rotinas de Produção Jornalística: a Contribuição dos Cidadãos-repórteres e o Empoderamento da Cidadania. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais... Recife**, 2011.

JORNAL BOCA DE RUA. **Gato e Rato**. Porto Alegre, n.37, 2010. p. 6

JUSTO, José. Saúde mental em trânsito: loucura e a condição de itinerância na sociedade contemporânea. In: BOARINI, Maria Lúcia

(org.). **Desafios na atenção à saúde mental**. Maringá: Eduem, 2000. p.9-29.

JUSTO, Marcelo. **“Exculhidos”**: ex-moradores de rua como camponeses num assentamento do MST. 2005. Tese (Doutorado em Geografia Humana)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

_____. Vida nas ruas de São Paulo e alternativas possíveis-um enfoque socioambiental. **Interfacehs**: Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente, v.3, n.1, Artigo 4, jan./ abril. 2008.

Disponível em:<

<http://www.interfacehs.sp.senac.br/index.php/ITF/article/viewFile/91/116>>. Acesso em: 09 set. 2011.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. Tradução: Wladir Dupont. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

LESSA, Carlos. Os ovos da serpente. In: BURSZTYN, Marcel (org). **No meio da rua**: Nômades, Excluídos e Viradores. Rio de Janeiro: Garamond, 2003. p.11-18.

LIMA, Marcus Antônio Assis. Indícios para uma “análise cívica” do jornalismo: a temática da responsabilidade social. **Estudos em Comunicação**, n. 9, p. 377-389, maio 2011.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Mídias Sociais conectadas e jornalismo participativo. In: MARQUES, Ângela (orgs.). **Esferas públicas, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução: Jacques Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOVISI, Giovanni Marcos. **Avaliação de distúrbios mentais em moradores de albergues públicos das cidades do Rio de Janeiro e de**

Niterói. 2000. Tese (Doutorado em Saúde Pública)- Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2000.

MACIEL, Betania. Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmediáticos na modernidade. **Razon y Palabra**, n. 77, ago./out. 2011. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/02_Maciel_M77-1.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2011.

MAGNI, Cláudia. **Nomadismo urbano**: uma etnografia sobre os moradores de rua em Porto Alegre. 1994. 198 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)- Programa de Pós-graduação em Antropologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1994.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina (orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007. p.21-24.

MARTINEZ, Andrés. [Entrevista concedida à autora]. Buenos Aires. 18 de nov. 2010

MATTOS, Ricardo Mendes; FERREIRA, Ricardo Franklin. Quem vocês pensam que (elas) são? Representações sobre as pessoas em situação de rua. **Psicologia & Sociedade**, São Paulo, n. 16, p. 47-58, maio/ago. 2004.

MATTOS, Ricardo Mendes. **Situação de rua e modernidade**: a saída das ruas como processo de criação de novas formas de vida na atualidade. 2006. 244f. Dissertação (Mestrado em Psicologia)- Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade São Marcos, São Paulo, 2006.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi; GRZESIUK, Mariana Dourado. Jornalismo participativo, subjetividade e práticas discursivas. **Revista Faac**, Bauru, v. 1, n. 1, p. 85-95, abr./set. 2011.

MERKIN, Patrícia. [Entrevista concedida à autora] Buenos Aires 18 de nov. 2010

META. Instituto de opinião. **Pesquisa nacional sobre a população em situação de rua**. [São Paulo], [2010]. Disponível

em:<http://www.mds.gov.br/backup/arquivos/sumario_executivo_pop_rua.pdf>. Acesso em: 7 set. 2011.

MEWBURN, Laila; HARRIS, Timothy. **A Guide to getting started**, 2003. Disponível em:<<http://www.street-papers.org/assets/Documents/How-to-start-a-street-paper-guide.pdf>> Acesso em: 18 maio 2011.

MEYER, Philip. **A ética no jornalismo**: um guia para estudantes, professores e leitores. Trad. Antônio Trânsito. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989. p.81-86.

MIRANDA, Neli Glória Rangel de. Entrevista concedida à autora [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gloriaservicosocial@hotmail.com> em 18 out. 2011.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

NASCIMENTO, Marília Simões. [Entrevista concedida à autora] São Paulo. 17 de jan. 2011

PADIN, Alessandro. **A comunicação presencial de sem-teto na cidade de São Paulo**: a produção e distribuição da Revista Ocas”. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

PALACIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. **Comunicação e Política**, Salvador, v.9, n.11, p. 103-110. 1990. Disponível em:<<http://www.unifra.br/professores/rosana/setetesesmarcos%20palacios.txt>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

PÁSSARO, Matheus Alves. [Entrevista concedida à autora]. São Paulo. 17 de jan. 2011

PEREIRA, Camila Potyara. **Um estudo sobre a relação entre o Estado e a População de Rua de Brasília**. 2008. Dissertação (Mestrado em Política Social)- Programa de Pós-Graduação em Política Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

PERLMAN, Janice. O mito da marginalidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

PERUZZO, Cicilia. Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespazo. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, n.8-9. v.5, São Paulo: ALAIC, 2008.

_____. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. [s.n.S.l], [2008]. Disponível em: <
<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0019>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

PILARRUEL, David. [Entrevista concedida à autora]. Buenos Aires. 19 de nov. 2010.

POSSEBON, Alessandra. Comunicação alternativa: uma reflexão sobre o jornalismo para além da grande mídia. **Revista Alterjor**, v. 2, n. 2, jul./dez. 2011.

PULEDDA, Salvatore. **Interpretaciones del humanismo**. Do original *Interpretazioni dell'Umanesimo*, Multimage. Tradução. Mónica B. Brocco, 1999. Disponível em:<
<http://www.mediafire.com/?yy25ezwrzz>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

RESTREPO, Luis Carlos. **O direito à ternura**. Tradução: Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 1998.

ROCCO, Luciano. Entrevista concedida à autora [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <luciano.rocco@gmail.com> em 23 mar. 2011.

RODRIGUES, Robson. Moradores de uma terra sem dono. **Reflexão Sociológica**: a aplicação de nosso conhecimento das relações sociais ao cotidiano, [S.l], n. 32, p. 20-24, 2011.

RODRÍGUEZ, José María. [Entrevista concedida à autora]. Buenos Aires. 18 de nov. 2010.

RONNING, Dag. Entrevista concedida à autora [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <dag@sorgenfriweb.no> em 19 abr. 2011.

ROSA, Cleisa Moreno Maffei. **Vidas de Rua**. São Paulo: Hucitec, 2005.

_____. Criação da Rede Brasil de Publicações de Rua. **O Trecheiro**. São Paulo, dez. 2010. p.3.

ROSA, Paula; GARCÍA, Ariel. Exclusión: dilemas de una noción aplicada a situaciones de desigualdad social. **Margen**, n. 54, jun. 2009. Disponível em: < <http://www.margen.org/suscri/margen54/rosa.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2011.

RUGGI, Lennita; BARBOZA, Rose. Violência contra a população de rua. **Trecheiro**. São Paulo, ano 20, n.200, ago. 2011. p.3.

SABBATINI, Marcelo; MACIEL, Betania. Usos da teoria da agenda-setting pelos pesquisadores da folkcomunicação: o estudo das lendas urbanas. In: MACIEL, Betania; MARQUES DE MELO, José; LIMA, Maria Érica de Oliveira (orgs.). **Território da folkcomunicação**. Natal: Departamento de Comunicação Social da UFRN, 2011. p. 81-92. Disponível em: < http://gppragma.files.wordpress.com/2011/05/territorio-da-folkcomunicacao-_2_.pdf>. Acesso em: 1 maio 2012.

SALAWU, Abiodun. Citizen Journalism Off-line: The (Nigerian) Punch's Model. **Estudos em Comunicação**, n. 9,p . 185-196, maio 2011.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Orgs.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010. p. 31-83.

SCHLESINGER, David. **International Street Paper Awards shortlist announced**. Entrevista concedida ao site, jul. 2011. Disponível em: < <http://insconference.blogspot.com.br/2011/07/international-street-paper-awards.html>>. Acesso em: 15 out. 2011.

SEIDENBERG, Márcio. Entrevista concedida à autora [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por < marcioseidenberg@gmail.com> em 17 mai. 2011.

SEPULVERA, David. [Entrevista concedida à autora]. Buenos Aires. 18 de nov. 2010.

SEPULVERA, Mariano. [Entrevista concedida à autora]. Buenos Aires. 19 de nov. 2010.

SERRANO, Cesar. **Eu mendigo**: alguns discursos da mendicância na cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Psicologia)- Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SILVA, Juremir Machado da. Ainda existe popular? In: BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p. 23-32.

SOUTO, Ana Cristina. [Entrevista concedida à autora]. São Paulo. 17 de jan. 2011.

SOLTANDO A VOZ. **Aurora da Rua**, n.20, Salvador, jun./jul. 2010. Matéria de capa, p.4-5.

SOUZA, Marcos Silva de. [Entrevista concedida à autora]. São Paulo. 17 de jan. 2011

SPOSATI, Aldaíza. Mínimos de civilidade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 dez. 2003, p.A-3.

STELLA, Carolina. Entrevista concedida à autora [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carolsstella@gmail.com> em 25 abr. 2011.

STOLT, Ulf. Entrevista concedida à autora [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <ulf.stolt@situationsthlm.se> em 19 abr. 2011.

SWITHINBANK, Tessa. **Coming up from the streets**: the history of the Big Issue. London: Earthscan Publications, 2001.

TADDEI, Roberto; FOSCHINI Ana Carmen. **Jornalismo Cidadão**: você faz a notícia. Coleção Conquiste a rede, 2006. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia>>. Acesso em: 30 nov. 2010.

TEIXEIRA, Thays Helena Silva. Jornalismo Cidadão e Comunicação Comunitária: divergências e semelhanças. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR), 9., 2011. **Anais...**Rio de Janeiro, 2011.

TIBURI, Márcia. Ninguém mora onde não mora ninguém. **Revista Cult**, [S.l], 2011. Disponível em:<<http://revistacult.uol.com.br/home/2011/03/ninguem-mora-onde-nao-mora-ninguem/>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (orgs.). **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

VARANDA, Walter. **Do direito a vida à vida como direito**. Sobrevivência, intervenções e saúde de adultos destituídos de trabalho e moradia nas ruas da cidade de São Paulo. 2003. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública)- Departamento de Saúde Materno-Infantil da Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VELHO, Gilberto. **Desvio e divergência**: uma crítica da patologia social. 8. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

VIEIRA, Maria Antonieta da Costa; BEZERRA; Eneida Maria Ramos; ROSA, Cleisa Moreno Maffei. **População de Rua**: Quem é, como vive, como é vista. São Paulo: Hucitec, 1992.

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana. O Cidadão Como Mediador Público: um novo agente no jornalismo. **Estudos em Comunicação**, LabCom Universidade da Beira Interior, Portugal, n.9, maio 2011, p. 329-340.

WALTY, Ivete. Os intelectuais e os moradores de rua: uma parceria em construção? **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 42, n. 4, 2007.

_____. Espaços entrecruzados, agentes culturais: o exemplo das revistas alternativas. **Interfaces Brasil/Canadá**, Rio Grande, n. 8, 2008. Disponível em: <<http://www.revistabecan.com.br/arquivos/1228245323.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

WOITOWICZ, Karina Janz. Por uma outra história da mídia. In: _____ (org.). **Recortes da mídia alternativa**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2009. p.11-15.

_____. Diálogos entre folkcomunicação e mídia alternativa: um passeio teórico pelas formas de comunicação dos grupos marginalizados. **Razon y Palabra**, n. 77, ago./out. 2011. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/05_Woitowicz_M77-1.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2011.