



## ***Street Papers, que tipo de jornalismo é esse?***<sup>1</sup>

Suzana Rozendo<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### **RESUMO**

Os *street papers* são jornais e revistas vendidos e, às vezes, produzidos por pessoas em situação de vulnerabilidade social. Essas propostas constituem uma nova tendência na comunicação social, capaz de promover trocas de experiências entre os atores envolvidos no processo de sua elaboração. Esta pesquisa tem por objetivo analisar que tipo de jornalismo é produzido e como ocorrem essas trocas de experiências nas revistas *Ocas*, de São Paulo e *Hecho*, de Buenos Aires, levando em conta as colunas *Cabeça Sem Teto* e *Prensa Del Asfalto*, espaços destinados à voz da população de rua, nessas publicações, respectivamente.

### **PALAVRAS-CHAVE**

*Street Papers*; jornalismo; *Ocas*; *Hecho en Buenos Aires*

### **Introdução**

A existência de pessoas em situação de rua é uma realidade comum às grandes cidades e, desta forma, o tema tornou-se matéria de interesse na mídia jornalística. Diante dos avanços tecnológicos que provocam mudanças nos produtos e processos jornalísticos, existe uma tendência que cresce em escala mundial que vem sendo protagonizada por indivíduos considerados em situação de risco social. No presente trabalho propusemo-nos a abordar uma proposta editorial ainda pouco conhecida pela sociedade, denominada *street papers*, revistas ou jornais que abrem espaço para os marginalizados ecoarem suas vozes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Possui graduação em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2008). Atualmente é mestranda na linha de Processos e Produtos Jornalísticos da Universidade Federal de Santa Catarina e tem por objeto de estudo o tipo de jornalismo produzido nos *street papers*.



A história dos *street papers* tem início na década de 90, com o lançamento em 1991 da revista *The Big Issue*, em Londres, projeto pioneiro da proposta. Em pouco tempo os *street papers* ou jornais de rua, passaram a constituir um movimento propagado nos cinco continentes (INSP, 2010). O periódico inglês impulsionou o surgimento de vários outros projetos semelhantes criados com o objetivo de estabelecer relações entre sujeitos de níveis sociais diferentes, através do processo de compra e venda, inclusive da revista *Hecho en Buenos Aires*, que em 2010 completou uma década de existência. “Eu tive ideia de fundar 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, uma artista plástica<sup>3</sup>” (MERKIN: 2010).

Depois de sua criação, a revista *Hecho* foi um dos motivos que intensificou a vontade da fundação da revista *Ocas*”, em 2002:

Na América Latina já começam a chegar essas experiências que vieram da Europa. Em 2000 tem o lançamento da revista *Hecho en Buenos Aires*, da Argentina. Esse é um fato muito importante. [...] Ai começamos a nos organizar. Chegamos a juntar 40 pessoas de diversas áreas que também tinham interesse nessa área, de administração, advocacia, gráfica e jornalista diante dessa vontade de fazer um trabalho diferenciado, que não fosse assistencial. Começamos então a discutir um projeto deste no Brasil, como é que seria um projeto de uma revista que a população de rua pudesse vender [...]. Então de 2000 até 2002 nós ficamos dois anos fazendo reuniões, discutindo o projeto do começo ao fim<sup>4</sup>. (COSTA: 2011)

De acordo com Walty (2007), a INSP associa países desenvolvidos e em desenvolvimento, investindo na troca de conhecimentos e experiências entre as partes envolvidas no processo de produção, compra e venda destes periódicos. A pessoa em situação de rua compra, com desconto, o produto da organização responsável pela produção e a revende pelo preço de capa. As publicações só podem ser compradas diretamente com os vendedores cadastrados, que circulam em pontos de venda alternativos, como cinemas, cafés, bares, museus, universidades, feiras e eventos. Os vendedores devem ter idade mínima de dezoito anos, receber treinamento, assinar um

---

<sup>3</sup> Entrevista de Patrícia Merkin, diretora e fundadora da revista *Hecho en Buenos Aires*, concedida à autora, na sede do projeto, em Buenos Aires, em novembro de 2010. Tradução nossa.

<sup>4</sup> Entrevista de Alderon Costa, diretor e fundador da revista *Ocas*”, concedida à autora, na sede do projeto, em São Paulo, em janeiro de 2011.



código de conduta e portar crachá. Tanto na revista *Ocas*” quanto na *Hecho en Buenos Aires*, os iniciantes recebem de graça os dez primeiros exemplares como forma de estímulo para começar o trabalho. Os dois periódicos são filiados à *International Networking of Street Papers* (INSP), única rede internacional de *street papers*, que tem por objetivo auxiliar e divulgar esta proposta editorial.

### **Objetivos e Procedimentos metodológicos**

O que é o jornalismo? A pergunta suscita outras perguntas: O que é notícia? Por que as notícias são como são? Afinal, qual é o papel do jornalismo numa sociedade democrática? A partir destas indagações de Nelson Traquina (2004), a pesquisa reflete sobre que tipo de jornalismo circula nos *street papers*, esta mídia alternativa com características sociais. Tomamos como material matricial de análise dos periódicos a coluna *Prensa del Asfalto*, da Revista *Hecho en Buenos Aires*, e a coluna *Cabeça Sem Teto*, da revista *Ocas*”, espaços destinados à voz da população de rua, nessas publicações, respectivamente.

A questão central da pesquisa é que tipo de jornalismo vem sendo produzido nas revistas *Ocas*” e *Hecho* e como se dá a participação dos vendedores no processo de produção das colunas *Cabeça sem Teto* e *Prensa del Asfalto*.

Procuramos investigar o processo de produção das revistas supracitadas para analisar se o jornalismo que vem sendo feito cumpre a função de um jornalismo comunitário, cívico, alternativo, colaborativo, participativo, ativista ou cidadão. Aqui, o jornalismo cidadão é compreendido como a chance de democratizar a informação<sup>5</sup>, a partir do momento em que a pessoa em situação de rua tem acesso à mídia, não apenas como vendedor ou leitor, mas colaborando na produção do material veiculado, já que, teoricamente, pode participar do processo de produção dos *street papers*.

---

<sup>5</sup> O jornalismo colaborativo ou cidadão tem acompanhado o mesmo ritmo de crescimento da Internet. Um trabalho que oferece uma boa perspectiva dessa tendência mundial é a tese de doutorado em Sociologia Política intitulada *Mídia Ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na internet*, defendida por Kelly Cristina de Souza Prudêncio no Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, em 2006.

Disponível em: <http://dominiopublico.qprocura.com.br/dp/31437/midia-ativista-a-comunicacao-dos-movimentos-por-justica-global-na-internet.html> Acesso em 11 fev 2011.



Vamos observar se a população de rua que participa dos projetos passa a ocupar um novo espaço no processo de produção da notícia como co-produtores da mesma e se o “repórter-cidadão, na falta de um conceito mais consistente, é um co-produtor da notícia e o jornalista neste processo permanece como o produtor da informação” (VIZEU et al, 2010).

Os autores Foschini e Taddei propõem uma classificação acerca do jornalismo cidadão ligada à noção de comunidade. Esse tipo de jornalismo, feito essencialmente por não-jornalistas, nas palavras dos autores, é assim descrito.

De uma forma muito simplificada, pode-se dizer que você se transforma em um cidadão jornalista quando toma a iniciativa de divulgar uma informação. Tudo pode virar notícia: de reunião com amigos a enchente. Sempre haverá um público interessado no que você produzir, mesmo que seja um número reduzido de pessoas. Assuntos que interessam apenas a públicos específicos, aliás, combinam muito com o jornalismo cidadão, já que a mídia de massa provavelmente não vai abordá-los (2006, p. 12).

Sobre a comunicação centrada na perspectiva comunitária, a autora Raquel Paiva a define como “a possibilidade da experimentação dos laços e vínculos entre seres humanos, entre seres humanos e território, entre seres humanos e sua história, entre seres humanos e o cosmo” (2007, p.136).

Na definição de *Civic Journalism*, Fernandes propõe, em sua concepção, o poder que este tipo de jornalismo tem em causar mudanças na realidade das minorias.

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

Sobre isso, Ivete Walty propõe para a prática de *street papers* utilizar a expressão jornalismo alternativo, pois, segundo ela, jornalismo cidadão ou cívico não são suficientes para agrupar esta 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” (2008, p. 186).



Um exemplo do que estamos falando pode ser visto em uma parte da coluna *Prensa del Asfalto* da revista *Hecho*. Um dos vendedores transcreveu, em forma de poema, suas impressões sobre um dia na rua:

*He visto  
He visto mucha gente caminar.  
He oído rumores de inseguridad.  
He visto a las viejas decir de los muchachos con gorritas:  
“Cuidado, nos roban”!  
He oído a una vieja gritar: “Me robaron”!Me robaran!  
Viene un policía y le dice:Que le robaran, señora?  
“Nada, es la sensación”.  
He visto a los muchachos, con el rostro cubierto y palos,  
marchando.  
He oído a unas señoras con tapado de piel decir “Taxi, taxi,  
queremos huir de los malvados”.  
He visto tantas caras, que haya no quiero más nada.*

*(Hecho en Buenos Aires, p.30, 2010)*

Analizamos ainda a relação entre comunicação e cidadania e se este tipo de jornalismo, nas revistas *Ocas*” e *Hecho*, ajuda a combater o preconceito que existe quando se trata das pessoas em situação de rua. Vale a pena lembrar que o público-alvo destas propostas é heterogêneo.

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<sup>6</sup> (ÁLVAREZ, Buenos Aires: 18 novembro 2010).

A metodologia adotada nesta pesquisa consiste em duas fases, além do levantamento bibliográfico sobre o assunto. Utilizamos como procedimentos de investigação do campo empírico visitas às sedes das revistas *Ocas*”, em São Paulo e

---

<sup>6</sup> Entrevista de Eduardo Álvarez, vendedor da revista *Hecho en Buenos Aires*, concedida à autora, na sede do projeto, em Buenos Aires, em novembro de 2010. Tradução nossa.



*Hecho*, em Buenos Aires. Esses dois *street papers* foram escolhidos para serem estudados porque ambos trabalham com o formato de revista e são produzidos e comercializados em grandes capitais. A grande São Paulo é considerada a maior metrópole da América Latina, com cerca de 20 milhões de habitantes e Buenos Aires é a terceira maior metrópole desta região, com uma população de aproximadamente 13 milhões de habitantes.

O que se sabe é que nesses espaços editoriais, as pessoas em situação de risco social podem sugerir conteúdos e fazer relatos sobre as experiências vivenciadas na rua. Assim os leitores desses periódicos e a sociedade em sentido geral podem ter contato com a realidade materializada na vida desta população, por meio das colunas *Cabeça sem Teto* e *Prensa del Asfalto*.

Eduardo Álvarez, vendedor da revista *Hecho* há quatro anos, explica como se dá a participação do público-alvo na produção da revista.

Tem uma parte que se chama *Prensa Del Asfalto* e lá tem fotos, contos que nós escrevemos ou poesias, nós podemos sugerir, mas não podemos decidir nada. Há dois anos me entrevistaram, depois uma menina, depois uma senhora de 70 anos e assim eles vão trocando. Estas entrevistas com os vendedores contam um pouco da vida de cada um (ÁLVAREZ, Buenos Aires: 18 novembro 2010).

Nas visitas às sedes das revistas, o contato entre a pesquisadora e os participantes dos projetos *Ocas* e *Hecho* acontece por meio da observação participante. Como destaca Whyte “a observação participante implica saber ouvir, escutar, ver, fazer uso de todos os sentidos. É preciso aprender quando perguntar e quando não perguntar, assim como que perguntas fazer na hora certa” (2005, p. 303).

É importante ressaltar sobre esse tipo de entrevista aberta, como observa Patton, que assume frequentemente o aspecto de uma conversa informal, “na qual existe uma intencionalidade da parte do investigador no sentido de recolher informação que no momento se mostre relevante à sua pesquisa” (1990, p. 80).



Assim, como técnica de pesquisa para dar conta do objetivo final, será utilizada a descrição rigorosa, que pressupõe uma interpretação crítica dos dados obtidos para compreensão do tipo de jornalismo produzido nas revistas *Ocas*” e *Hecho en Buenos Aires* e os efeitos que esse jornalismo produz na vida das pessoas em situação de rua quando se trata da participação destes atores sociais na elaboração dos conteúdos dos *street papers*.

### **Os *street papers* e sua função social**

Mais do que um simples produto jornalístico, os *street papers* se colocam como uma ferramenta-chave na promoção da cidadania de pessoas marginalizadas. Canclini acredita que as práticas de consumo poderiam ser exploradas como uma forma de exercício de cidadania, através da criação de redes de intercâmbio, de informação e de aprendizagem. Para o autor, “muitas perguntas sobre os direitos dos cidadãos recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas de democracia ou pela participação em espaços públicos” (2005, p. 29).

Um dos grandes desafios dos *street papers* de São Paulo e de Buenos Aires, é criar condições para que haja transformações positivas na vida da população de rua. De acordo com Cantarino (2005, p. 06) a “condição de habitante das ruas oferece a possibilidade de um olhar único sobre o cotidiano das grandes cidades do mundo”. Desta forma, os jornais de rua podem ser utilizados também como espaços de expressão de singularidades. Na mesma linha de pensamento, Haddad ao analisar a revista *Ocas* conclui que:

Reconhecer que existe uma outra possibilidade de inclusão, oferecida por um veículo de comunicação, e não mais pelas formas assistencialistas do Estado, é uma maneira de dizer: sim, nós temos uma outra forma de incluir. Você quer fazer parte? Ao defender a inclusão social, a revista *Ocas*” se propõe como uma ferramenta de transformação na qual o vendedor é, ao mesmo tempo, o agente dessa transformação e o transformador (2007, p.107).



O fundador da mesma revista ressalta que o trabalho pode ser um passaporte para que as pessoas em situação de rua sejam independentes de ajudas assistencialistas.

A realidade da população de rua vem aumentando, vem crescendo. Normalmente as ações tradicionais dos gestores municipais em relação a essa população de rua é sopa, cobertor e albergue. São ações que são importantes numa situação emergencial. Numa situação de longo prazo, são necessárias outras ações e aí nós entendemos que precisariam ter pequenos projetos de geração de renda. Ao contrário do que se imagina, a pessoa de rua é capacitada e tem possibilidades que não impedem de ganhar o pão de cada dia, de fazer sua correria, seu trabalho, sua luta. (COSTA. São Paulo: 17 janeiro 2011).

### **A realidade dos vendedores**

No trabalho de campo pudemos constatar que a população de rua ainda é bastante estigmatizada pela sociedade. Em entrevista concedida à autora, os vendedores destas revistas mencionam que o preconceito é manifestado de várias maneiras.

É difícil, a gente tem que ter uma conexão com o público, tem que ter cuidado para que as pessoas não se assustem porque as pessoas vivem com medo pensando que aquele produto pode estar sendo vendido por um delinquente. A gente tem que romper a falta de confiança e fazê-los pensar que não somos vândalos, mas estamos tratando de ganhar a vida com a venda da revista. [...] Mas se você não consegue romper a barreira da confiança, a pessoa não te escuta ou começa a andar mais rápido. Mas aí a gente tem que mostrar que é apenas uma pessoa, tentando vencer na vida, nada mais<sup>7</sup> (SEPULVERA: 2010).

Nessa *práxis* pudemos 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. O termo situação de rua é empregado também para evitar

---

<sup>7</sup> Entrevista de David Sepulvera, vendedor da revista *Hecho en Buenos Aires*, concedida à autora, na sede do projeto, em Buenos Aires, em novembro de 2010. Tradução nossa.



palavras largamente inseridas na grande mídia e nos meios sociais, como por exemplo, moradores de rua, pedintes, andarilhos, trecheiros e mendigos. Tais expressões adquiriram, historicamente, uma conotação pejorativa, em que a sociedade associa imediatamente o ato de pedir esmolas a uma profissão ou forma primeira de sustento. Quando é utilizado o termo de morador de rua, tem-se a impressão de que a condição de habitante está tão arraigada, que não há possibilidade de transformação, portanto, não nos referimos a esta população como moradores de rua ou mendigos para colaborar com a quebra de estereótipos. O termo pessoas em situação de rua, portanto, reduz a condição do indivíduo ao simples ato de pedir doações (PEREIRA, 2008).

Quando aborda o uso de termos pejorativos para tratar da população de rua, o diretor e fundador da revista *Ocas* 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 (COSTA. São Paulo: 17 janeiro 2011).

## **Conclusão**

Embora a presente pesquisa ainda esteja em desenvolvimento, é possível antever que estamos diante de um tipo especial de jornalismo. Ele reúne aspectos de várias formas de atividade jornalística. As revistas de rua apresentam características de jornalismo cidadão à medida que, teoricamente, os vendedores podem participar como co-produtores de assuntos geralmente não abordados na grande mídia. Os *street papers* também podem ser relacionados com a comunicação comunitária na perspectiva da experimentação de vínculos com outros jornalistas e, por fim, sob a ótica do *Civic Journalism*, este tipo de jornalismo também busca romper preconceitos e transformar a



realidade da vida das pessoas em situação de rua. Um exame mais apurado do processo de produção nas duas publicações, no desenrolar da pesquisa, pode apontar qual tendência de jornalismo é a predominante.

## REFERÊNCIAS

- ÁLVAREZ, E. [18 de novembro, 2010]. Buenos Aires. Entrevista concedida à autora.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CANTARINO, C. *A organização internacional dos moradores de rua*. In: Ciência e Cultura, São Paulo, v.57, n.1, jan./mar.2005.
- COSTA, A. [17 janeiro 2011]. São Paulo. Entrevista concedida à autora.
- FERNANDES, Márcio. *Civic Journalism: há um modelo brasileiro?* Guarapuava: Unicentro, 2008.
- HADDAD, J. C. *Street Papers, mídia e reinclusão social: a revista Ocas*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. Dissertação de mestrado, 2007.
- HECHO EN BUENOS AIRES, Buenos Aires, n.120, p.30, 2010.
- INSP. *International Network of Street Papers*. Disponível em: < [www.street-papers.org](http://www.street-papers.org) >. Acesso em 23 novembro 2010.
- MERKIN, P. [18 de novembro, 2010]. Buenos Aires. Entrevista concedida à autora.
- PAIVA, R. *Para reinterpretar a comunicação comunitária*. In: PAIVA, Raquel (org). O retorno da comunidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p.133-148.
- PATTON, M. Q. *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.
- PEREIRA, C. *Rua sem saída: um estudo sobre a relação entre o Estado e a População de Rua de Brasília*. Universidade de Brasília. Dissertação de mestrado, 2008.
- SEPULVERA, D.S. [18 de novembro, 2010]. Buenos Aires. Entrevista concedida à autora.



TADDEI, R e FOSCHINI A. C. *Jornalismo Cidadão: você faz a notícia*. Coleção Conquiste a rede. Disponível em.: < <http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia>>. Acesso em 30 novembro 2010.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004.

VIZEU, A. et al. *O Cidadão como Co-Produtor da Notícia: Novos Desafios ao Jornalismo*. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Disponível em.: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2794-1.pdf>>. Acesso em 05 abril 2011.

WALTY, I. *Os intelectuais e os moradores de rua: uma parceria em construção?* In.: Letras de Hoje. Porto Alegre, v. 42, n. 4, p. 77-84, dez. 2007.

\_\_\_\_\_. *Espaços entrecruzados, agentes culturais: o exemplo das revistas alternativas*. Disponível em.: <<http://www.revistabecan.com.br/arquivos/1228245323.pdf>>. Acesso em 12 janeiro 2011.

WHYTE, William Foote. *Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada*. Tradução de Maria Lucia de Oliveira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

