

Luciane Pereira da Silva Navarro
(Organizadora)



Bibliografia História da Mídia e da Imprensa

Atena
Editora
Ano 2019

Luciane Pereira da Silva Navarro

(Organizadora)

Bibliografia: História da Mídia e da Imprensa

**Atena Editora
2019**

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
B582	Bibliografia [recurso eletrônico] : história da mídia e da imprensa / Organizadora Luciane Pereira da Silva Navarro. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-605-8 DOI 10.22533/at.ed.058190309 1. Jornalismo – Bibliografia. I. Navarro, Luciane Pereira da Silva. CDD 016.0704495
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

As páginas que você está prestes a ler vão conduzi-lo para além da mera constatação histórica sobre os caminhos percorridos pela imprensa nos últimos dois séculos. Os textos que compõem esta obra elástica vão levá-lo à compreensão singular de particularidades sobre o desenvolvimento da comunicação e do jornalismo sob as perspectivas política, cultural, social e histórica.

Ao percorrer os capítulos, especialmente no primeiro e último, você, leitor, encontrará textos que, habilmente construídos, suscitam a reflexão sobre as práticas comunicacionais em diferentes contextos políticos desde o Estado Novo, a Ditadura Militar até a crise recente enfrentada pelo Brasil e que culminou com o impeachment de Dilma Rousseff. A amplitude temporal dos textos torna perceptível a evolução do papel dos meios de comunicação, tradicionais e alternativos, ao longo do tempo e através da evolução tecnológica. No capítulo final, em especial, a política é o pano de fundo de grande parte dos textos que, ao cabo, vão ajudá-lo a compreender tramas históricas que conduziram o jornalismo ao seu status atual, uma prática profissional em rápida e constante transformação.

As aproximações e afastamentos entre diferentes linguagens, formatos jornalísticos e práticas socioculturais estão organizadas no segundo capítulo: Mídia, Arte e Memória. Os artigos selecionados abordam desde quadrinhos, ilustração, documentarismo e street papers até jornalismo literário. Da trama tecida entre os títulos desta seção emana a compreensão do valor memorialístico do jornalismo, prática diária de registro da realidade e de escuta dos sujeitos, que contribui para a preservação da memória social.

Luciane Pereira da Silva Navarro

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MÍDIA IMPRESSA, COMUNICAÇÃO E HISTÓRIA: BREVES CONSIDERAÇÕES E APROXIMAÇÕES	
<i>Giovana Montes Celinski</i> <i>Ivania Skura</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903091	
CAPÍTULO 2	11
OS CEM ANOS DA IMPRENSA NO BRASIL: A COMEMORAÇÃO ATRAVÉS DA EXPOSIÇÃO E DOS CATÁLOGOS DO IHGB	
<i>Alvaro Daniel Costa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903092	
CAPÍTULO 3	23
A HISTÓRIA DA TV BRASIL ENCONTRANDO A SAÚDE: UM ESTUDO DE CASO	
<i>Vitor Pereira de Almeida</i> <i>Iluska Maria da Silva Coutinho</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903093	
CAPÍTULO 4	37
ASPECTOS DA HISTÓRIA DO JORNALISMO ESPORTIVO	
<i>Thalita Raphaela Neves de Oliveira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903094	
CAPÍTULO 5	50
RADIOJORNALISMO NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO CURRICULAR	
<i>Lourival da Cruz Galvão Júnior</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903095	
CAPÍTULO 6	62
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: DAS TIC AOS DISPOSITIVOS MÓVEIS	
<i>Ana Graciela M. F. da Fonseca Voltolini</i> <i>José Serafim Bertoloto</i> <i>André Galvan da Silveira</i> <i>Ed Wilson Rodrigues Silva Júnior</i> <i>Lucinete Ornagui De Oliveira Nakamura</i> <i>Paula Viviana Queiroz Dantas</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903096	
CAPÍTULO 7	74
O SURGIMENTO DA IMPRENSA EM MATO GROSSO E EM MATO GROSSO DO SUL	
<i>Danusa Santana Andrade</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903097	

CAPÍTULO 8	85
DESENVOLVIMENTO E DIFUSÃO DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS A PARTIR DE JORNAIS ESTADUNIDENSES DO SÉCULO XIX	
<i>Juliana de Kássia de Oliveira Angelim</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903098	
CAPÍTULO 9	97
DA ILUSTRAÇÃO À TELA DA TV: A EVOLUÇÃO DA EXPRESSÃO ARTÍSTICA NAS REVISTAS BRASILEIRAS	
<i>Talita Souza Magnolo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903099	
CAPÍTULO 10	114
CONTRIBUIÇÕES DO JORNALISMO LITERÁRIO PARA A CONSTRUÇÃO DE PÓS-MEMÓRIAS NA COLONIZAÇÃO PORTUGUESA NA ÁFRICA DO SÉCULO XX	
<i>Flávia Arruda Rodrigues</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030910	
CAPÍTULO 11	123
O DOCUMENTÁRIO XICO STOCKINGER COMO LUGAR DE MEMÓRIA	
<i>Alini Hammerschmitt</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030911	
CAPÍTULO 12	132
JORNALISMO NA ERA DOS TESTEMUNHOS: UMA CHANCE DE APRENDER COM O CINEMA	
<i>Cristine Gerck Pinto Carneiro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030912	
CAPÍTULO 13	145
OS <i>STREET PAPERS</i> COMO INSTRUMENTOS DE RESGATE DO CIDADÃO EM VULNERABILIDADE SOCIAL: ESTUDO DE CASO DA REVISTA OCAS”	
<i>Franklin Larrubia Valverde</i>	
<i>Marília Gomes Ghizzi Godoy</i>	
<i>Rosemari Fagá Viégas</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030913	
CAPÍTULO 14	156
CRIAÇÃO DA PRIMEIRA TV EDUCATIVA DO BRASIL - A IMPLANTAÇÃO DA TV UNIVERSITÁRIA, CANAL 11: EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E AS RELAÇÕES DE PODER	
<i>Maria Clara de Azevêdo Angeiras</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030914	

CAPÍTULO 15	169
REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE PODER E REBELDIA NO JORNALISMO IMPRESSO NO COMEÇO DO SÉCULO XX – LITERATURA E ANARQUISMO EM PERSPECTIVA HISTORIOGRÁFICA	
<i>Manuel Marquez Viscaíno Jr</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030915	
CAPÍTULO 16	183
CORRESPONDENTES BRASILEIROS NA SEGUNDA GUERRA E A SAÍDA PARA TRÊS TIPOS DE CENSURA	
<i>Rosamary Esquenazi</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030916	
CAPÍTULO 17	192
IMPrensa ALTERNATIVA E NEOPENTECOSTALISMO: ESTRATÉGIAS PARA UM MOMENTO DE CRISE POLÍTICA	
<i>Matheus Lobo Pismel</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030917	
CAPÍTULO 18	202
PORTFÓLIO DE ORLANDO BRITO: O FIM DA ERA DILMA NA REVISTA PIAUÍ	
<i>André Melo Mendes</i> <i>Mírian Sousa Alves</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030918	
SOBRE A ORGANIZADORA	215
ÍNDICE REMISSIVO	216

OS *STREET PAPERS* COMO INSTRUMENTOS DE RESGATE DO CIDADÃO EM VULNERABILIDADE SOCIAL: ESTUDO DE CASO DA REVISTA OCAS”

Franklin Larrubia Valverde

Centro Universitário Estácio de São Paulo
São Paulo – SP

Marília Gomes Ghizzi Godoy

Universidade de Santo Amaro
São Paulo – SP

Rosemari Fagá Viégas

UNIBR - Faculdade São Sebastião
São Sebastião – SP

RESUMO: A criação dos *street papers*, no início dos anos de 1990, abrange uma forma de jornalismo alternativo destinado a gerar renda e criar valores de autoestima e cidadania entre pessoas em situação de vulnerabilidade social. Diante deste meio mediático, o artigo propõe-se a analisar o surgimento e a concretização da revista **Ocas”** (SP e RJ) nos últimos doze anos. Compreende-se o sentido cultural e de identidade que se desenvolve entre os vendedores e espaços urbanos de venda.

PALAVRAS-CHAVE: *street papers*, revista *Ocas”*, jornalismo alternativo, pessoas em situação de risco.

THE STREET PAPERS AS INSTRUMENTS FOR THE RESCUE OF THE CITIZEN IN SOCIAL VULNERABILITY: CASE STUDY OF THE MAGAZINE OCAS “

ABSTRACT: The creation of street papers, in early 1990, covers a form of alternative journalism intended to generate income and create self-esteem values and citizenship among socially vulnerable people. Given this media environment, the article proposes to analyse the emergence and the implementation of the “Ocas” magazine (SP and RJ) in the last twelve years. The cultural and identity meanings are incorporated, which are developed between sellers and urban spaces of sale.

KEYWORDS: street papers, “Ocas” magazine, alternative journalism, people at risk .

1 | INTRODUÇÃO

Nos finais do século XX os processos de mudanças sociais e culturais, inseridos no contexto da globalização, criaram novas formas de combinação do espaço-tempo em que as ideias das cidades e das sociedades tornaram-se ligadas a uma nova dimensão de valores. O fenômeno de homogeneização cultural toma conta do mundo ao mesmo tempo em que se projeta uma realidade chamada pós-moderna. Nesse contexto, os seres humanos originam-se como sujeitos fragmentados, indivíduos representativos de situações diversas (IANNI, 2008; HALL, 2006).

Dentro desse contexto o cenário das cidades, como afirma Magnani (2002, p. 49), resulta “de forças econômicas transnacionais, das elites locais, de *lobbies* políticos, variáveis demográficas, interesse imobiliário e outros fatores de ordem macro”, fruto essencialmente da sociedade capitalista. Assim sendo, vemos que

no âmbito da sociedade global, os princípios de liberdade, igualdade e propriedade, de uma forma geral operam em termos econômicos. Nasceram e recriaram-se continuamente, em âmbito local, regional, nacional e transnacional, nos jogos das relações de trocas mercantis (IANNI, 1996, p.108).

Considera-se assim, que o surgimento de uma noção de “cidadão do mundo” poderia expandir e dar mais sentido aos direitos e garantias individuais diante da Declaração dos Direitos do Homem, promulgada pela ONU em 1948. Documento que ainda não foi repensado diante da situação atual, levando em conta as exigências e os dilemas do contrato social que recolocam nova forma de organização, assim como a natureza do Estado soberano. No entender de Norbert Elias, a emergente integração global da humanidade tornou-se ampla e estável, acompanhada de um novo avanço e por uma forma de individualização, “mas, já se pode perceber com clareza formas iniciais de um novo *ethos* de dimensão mundial” (ELIAS *apud* IANNI, 1996, p. 114). Os aspectos burocráticos, expressivos de uma razão instrumental, atraem à formação de espaços simbólicos que possam projetar as subjetividades em suas expectativas de participação e emancipação social.

2 | O STREET PAPERS: HISTÓRICO INTERNACIONAL

A partir dessa contextualização, inserida no final do século XX, define-se um campo de atuação política social e de cidadania, pela criação do *street papers*. Compreende-se a formalização de instrumentos midiáticos ligados ao meio comunitário, à cidadania, ao civismo e, ao mesmo tempo, servindo de instrumento de reinserção de excluídos no mercado de trabalho. Torna-se necessária uma análise de natureza antropológica, com ênfase nas subjetividades; compreendida no universo midiático ligado à atuação dos *street papers* e à projeção da revista **Ocas**”. Nesse sentido, o presente artigo encaminha-se para uma compreensão da dinâmica social, política e cultural desses meios de comunicação a partir de um olhar que questiona a perspectiva universalista, distante e externa focada apenas na globalização.

Observamos nas informações fornecidas pela Internacional Network of Street Papers INSP que os *street papers* destacam-se por suas características (<http://www.street-papers.org/o-conceito-de-jornal-de-rua/>):

- Jornais e revistas independentes, vendidos pelas ruas de cidades do mundo inteiro por moradores de rua e pessoas em situação de habitação precária.
- Uma oportunidade de emprego única, que permite às pessoas mais desfavorecidas obter um rendimento com dignidade e reconstruir as suas vidas.

- Uma fonte de apoio social, desde encaminhamento para serviços e formação profissional a workshops de arte e de escrita e desenvolvimento de capacidade de liderança.
- Uma fonte independente de notícias e informação, que abre espaço a perspectivas alternativas e a vozes da rua que nunca são ouvidas.
- Uma ferramenta de transformação social a longo prazo que aproxima as pessoas ao romper barreiras sociais e advoga as necessidades e os direitos das pessoas que vivem em situação de pobreza.

Supõe-se uma concepção de trabalho como um meio de dignidade no combate à fome e à miséria podendo ser uma forma concreta de transformação (ib). Ao se tornarem vendedores, os sujeitos poderão vencer situações críticas de sobrevivência e serem reconhecidos como indivíduos de valor cultural. Assim, pode-se encarar esta dinâmica mediante um olhar que se constitui de perto e de dentro dos atores e sujeitos sociais, como sugere Magnani (2002, pp. 14,17,18). Os meios midiáticos alternativos ao criarem recursos aos sujeitos desprovidos de posses e empoderamentos, caso dos *street papers* (como ocorre com a revista **Ocas**”), viabilizam-se diante de uma perspectiva subjetiva e humana. O enfoque de compreensão supõe não um instrumento metodológico técnico, mas uma análise do “concreto vivido” pela construção de um *insight* que projeta as identidades construídas entre os sujeitos pós-modernos através de suas significações humanas.

Os avanços tecnológicos expressivos do jornalismo e da modernidade deram origem a uma mídia alternativa voltada para questões de cidadania e dos conflitos sociais, resultando em uma nova proposta editorial que passou a ser designada *street papers* (jornais de rua). O caráter alternativo desse jornalismo no final do século XX permitiu a incorporação de conceitos da comunicação popular voltados a diferentes processos de comunicação entre si. Segundo PERUZZO (2009, p.58):

As práticas comunicacionais geraram conceitos que permitem tomar as expressões comunicação popular, alternativa e comunitária como sinônimos, quando se referem às lutas de segmentos subalternos por sua emancipação, mesmo havendo algumas características próprias em cada um dos processos.

Nessa perspectiva, os meios de comunicação são concebidos como “instrumentos para uma educação popular, como alimentadores de um processo educativo transformador” (GIMENEZ, 1979, p. 60). Observa-se uma ruptura da lógica de dominação e de sua direção hierárquica para um compartilhamento de códigos expressivos de uma educação coletiva e popular.

Em seguida registram-se dados sobre a expansão dos *street papers* e sobre a revista **Ocas**” seguindo as obras de Seidenberg *et alli* (2013) e Haddad (2007). O jornal norte-americano *Street News*, em Nova York, foi um dos pioneiros e não teve vida longa, após seu surgimento em 1989. Foi com a publicação da revista *The Big Issue*, que surgiu em 1991, na Inglaterra, que se criou um centro de expansão. Outros jornais surgiram em diversos países europeus, com redações independentes

(como na Escócia e no País de Gales em 1993, e na Irlanda em 1994); países como a Grécia, Espanha e Itália introduziram refugiados e desempregados no quadro dos seus vendedores. O movimento expandiu-se pelo Leste Europeu (Rússia, Sibéria, Ucrânia), África, Oceania, Ásia, Coréia do Sul, Taiwan, Japão e Filipinas. Na Holanda e na Alemanha, o programa passou a incluir iniciativas turísticas e de desempenho cultural.

Criou-se uma rede internacional a Internacional Network of Street Papers INSP, em 1994, com sede em Glasgow, na Escócia. Essa rede tornou-se INSP News Service que passou a atuar com autonomia, subsidiar e assessorar a formação dos *street papers*. Desde 1995, ocorrem conferências anuais dessa entidade. Estabeleceram-se premiações de trabalhos pela sua iniciativa, o Internacional Street Paper Awards (desde 2008).

Na América Latina a pauta dos *street papers* chegou no ano de 1995 com uma edição em Córdoba, na Argentina; anos depois o *Al Margen*, em Bariloche; *Hecho*, em Buenos Aires, que alcançou grande repercussão. O jornal *Boca de Rúa* foi pioneiro no Brasil, criado no ano de 2000 em Porto Alegre (SEIDENBERG et alli, 2013, p. 21). Em 2007, surgiram as revistas *Calle*, em Bogotá (Colômbia) e *Callejera*, em Montevideu (Uruguai). Entre 2000 e 2001 há um movimento na cidade de São Paulo, que culmina com o lançamento da revista **OCAS**”, com o primeiro número circulando em julho de 2002. Na Bahia, em Salvador anos depois originou-se o *Aurora da Rua*.

3 | O MOVIMENTO OCAS E A REVISTA OCAS

As práticas culturais e políticas encaminhadas pelo movimento OCAS criaram uma forma de convívio e de estímulo pessoal centralizadas nos indivíduos que se encontravam desprovidos dos direitos de cidadania. Destaca-se uma narrativa que envolve as experiências partilhadas para a criação da revista, que se origina pela iniciativa de Luciano Rocco. Este, em 1996, trouxe de sua viagem a Londres a ideia de realizar uma publicação nos moldes da *The Big Issue*.

Inicialmente criou-se, em 21 de abril de 2001, a ONG OCAS: Organização Geral de Ação Social (SEIDENBERG et alli, ib). Um ano após, em 06 de julho de 2002 lançou a revista **OCAS**” em São Paulo e no Rio de Janeiro em 08 de julho de 2002 (ib:12). Destacaram-se nessa iniciativa o engajamento de Luciano Rocco que se articulou a outros movimentos ligados ao morador de rua como a ONG Médicos Sem Fronteiras (MSF), o jornal *O Trecheiro* e seu líder, o fotógrafo e jornalista Alderon Costa, juntamente com a jornalista Denise Mota. A partir de encontros, definiu-se um plano de trabalho que estivesse voltado para uma transformação social e uma recuperação do morador de rua.

O título da revista foi escolhido após três opções recusadas: *Mutirão* (não aceito), *Olho da Rua* (rejeitado por dar ênfase a rua), *VerAcidade* (não poderia funcionar por ter outra publicação com esse nome) e **OCAS**” representando a própria

sigla do movimento. O uso da aspas traduz o universo simbólico da revista, através do logotipo cria-se uma unidade tipográfica entendida como um grito, pedido ou manifesto (MAURÍCIO, apud SEIDENBERG, ib:32). Elas também exprimem o sentido da principal missão do projeto: dar voz e possibilidade de expressão a quem, por diversos motivos, não as possui. As aspas valem para os vendedores, que retornam ao convívio social, mas também para os voluntários, que encontram na revista uma possibilidade de trabalho (SEIDENBERG, pp. 32-33). Origina-se uma diferenciação entre o título da publicação e do nome da instituição mantenedora; acentua-se de forma original, o título e a iniciativa jornalística. Sendo publicada pela Organização Civil de Ação Social na página de abertura dos seus fascículos, lê-se que é uma entidade civil de interesse público, sem fins lucrativos, não tem nenhum interesse comercial e político, não depende de grupos de comunicação.

Ao completar dez anos de funcionamento o movimento OCAS realizou iniciativas marcantes de comemoração. Aconteceram encontros comemorativos na sede, no espaço que é também ponto de venda: Fnac Paulista e a publicação de uma obra épica. Trata-se do livro *Ecos da Ocas: a história da revista que promove transformação social* – publicação organizada pelos líderes do movimento, coordenada por Márcio Seidenberg.

4 | COMO FUNCIONA A OCAS

A criação de um lugar para a formalização dos encontros amistosos teve início na Igreja Bom Jesus do Brás, na Torre Leste, quando aí compartilhavam, informalmente, com outros movimentos (Rede Rua, Fundação Casa). Posteriormente, ocuparam um espaço na área térrea da própria igreja, oficializando seu endereço à Rua Campos Sales, 88, em São Paulo (SP). No Rio de Janeiro, organizou-se um espaço inicial com a ONG Médicos Sem Fronteiras e depois com a instituição Dispensários dos Pobres da Imaculada Conceição. Mais tarde, sob forma precária, juntou-se à Associação Solidários Amigos de Betania (ASAB), que cedeu uma sala no Bairro Benfica (RJ) até 2007. A partir daí, diante da ausência de uma sede, Davi Bonela vem criando soluções para a situação precária que vigora no Rio de Janeiro (SEIDENBERG, pp. 53-54).

As iniciativas comunitárias de ordenação do movimento e a criação das matérias sugestivas para a revista deram origem a uma produção de significados expressivos da cultura que é aí vivenciada, como um processo coletivo e dinâmico. Desta forma, observamos o sentido de identidade cultural que se expressa nas práticas culturais coletivas. Seguimos a definição da identidade cultural no universo histórico da modernidade sob o efeito da globalização, conforme HALL (2006). Segundo esse autor, ocorre uma descentralização dos vínculos tradicionais e a construção de novos sentidos. Estes ganham representação de verdade, tornam-se “‘celebração móvel’ formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos

representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, pp. 12-13).

5 | A DIREÇÃO SOCIAL, TRANSFORMADORA DO MOVIMENTO

O desafio de obtenção de fundos, de poder contar basicamente com a venda das revistas, poderia ser suprido se os anúncios oficiais (governos municipal, estadual e federal) atendessem os veículos de comunicação alternativos. Os recursos vigoraram através de anúncios pontuais da Petrobrás e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), os quais são considerados insuficientes para a manutenção da revista. Nesse sentido, entende-se como os editores situam o caráter ideal e contraditório do programa: seria o fim de uma realidade marcada pela pobreza (erradicação), pela “vulnerabilidade social” e pelo caminho não utópico, porém de um futuro incerto da OCAS.

Há um “código de conduta”, publicado em todas as edições da revista, que rege a maneira como os vendedores devem atuar, dando possibilidades que os consumidores funcionem como “parceiros” da própria instituição, fazendo com que “fiscalizem” a atuação desses vendedores:

1. Se for usada linguagem racista, sexista ou ofensiva com público em geral, a equipe da OCAS ou das instituições parceiras;
2. Se houver comportamento agressivo ou violento contra o público ou qualquer integrante da organização ou instituição parceira;
3. Se o vendedor oferecer Ocas” bêbado ou sob influência de drogas ilícitas;
4. Se o vendedor brigar por ponto de venda com outros vendedores da revista ou com outras pessoas que ganham a vida nas ruas;
5. Se pedir qualquer tipo de doação enquanto usa o crachá de identificação da Ocas”;
6. Se usar o nome da OCAS ou da revista para pedir qualquer coisa para o público;
7. Se vender edições atrasadas da Ocas” sem informar o leitor;
8. Se pedir um valor superior ao preço estipulado na capa da revista;
9. Se estiver acompanhado de criança durante a venda da publicação;
10. Se oferecer outros produtos ou serviços que não ESTEJAM CLARAMENTE VINCULADOS À OCAS enquanto identificado como integrante deste projeto. Solicitamos que tal ocorrência seja comunicada à OCAS. Os vendedores identificados com o equipamento da organização (crachá, colete, camiseta etc.) são orientados a vender exclusivamente a revista e/ou produtos diretamente relacionados ao projeto.

Acompanhando as páginas informativas da revista, está registrado nos exemplares da Revista **Ocas**” o seu sentido de transformação social, de ser uma possibilidade de recuperação e dignidade para pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Em decorrência de seu trabalho coletivo e em equipe, abrangendo uma coletividade de participantes, o projeto indica uma forma de humanização mais ampla

do que a atuação com os vendedores. Ao longo dos anos, observa-se a participação da equipe que integra a redação, a editoração e o conselho, assim como pessoas e entidades voluntárias que colaboram. A partir deste âmbito, entende-se o engajamento político e social da Ocas” e a sua dimensão como movimento de renovação e de transformação social.

Algumas demandas foram supridas com a publicação de anúncios de projetos sociais da Coca-Cola. Salientam-se algumas parcerias: com a W/Brasil, em 2004 que foi uma grande campanha de divulgação; ocorreu também o apoio do material gráfico das Gráficas Litokromia, Viva Cor e MPV 7, da Votorantin Celulose e Papel, doação de 5,3 mil reais da Fase em 2006. Entre outros patrocínios destacam-se os da revista alemã *Biss*, também membro da INSP. Realizou-se doações frequentes desde 2008, tendo repassado um total de 10,5 mil euros em serviços de assessoria de imprensa. Desde 2011, dependem da parceria com a Lead Comunicação, Agência Yo – parceria responsável pela identidade visual do *site* OCAS – e pela confecção de anúncios institucionais, entre outros serviços.

Registram-se também recursos financeiros pela participação em editais públicos. Assim, vigoraram as premiações: do Edital Pontos de Mídia Livre, do Ministério da Cultura (MinC) em 2009 e 2010, do Edital Ponto de Cultura (MinC) e Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo (60 mil reais por ano em três anos). Pode-se criar o Ponto Cultural OCAS que se iniciou em 2010 e se estendeu até 2012. Esse projeto permitiu a realização de oficinas não só para os vendedores como também para a comunidade do local. Foram realizados saraus com dança, teatro, música e declamação de poesia. Da parceria com a Pinacoteca do Estado organizou-se oficinas de fotografia dentro e ao redor do museu. Dessas experiências surgiram: o livreto *Sabedoria das Ruas*; a exposição que permaneceu durante um mês na Livraria Bookstore (Centro de São Paulo); a biblioteca comunitária do Brás e o livro *Ecos da Ocas: a história da revista que promove transformação social*.

6 | UNIVERSO DE ATUAÇÃO

A inicial confecção de 15.000 exemplares mensais e a capacidade de atendimento estimada até 120 vendedores não teve vida longa (SEIDENBERG *et alli*, p. 60). Após quatro anos de circulação, eram 25 a 30 vendedores ativos e com vendas regulares, embora fossem 50 cadastrados. “O resultado de mais de dez anos de estrada é, sem dúvida, compensador. Desde o início da circulação da **Ocas**”, foram vendidos mais de 520 mil exemplares, o que representa mais de 900 mil reais destinados diretamente ao público beneficiário. Até o final de 2013, atingiremos a marca de 1 milhão de reais (SEIDENBERG *et alli*, p. 70). Atualmente, informaram-nos que há 10 vendedores ativos em São Paulo e 7 no Rio de Janeiro. O *blog* da entidade, que vigora desde 2002, informa que a **Ocas**” 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 revista. (Site: www.ocas.org.br.)

A publicação da revista foi mensal desde o nº1 até o nº49, de setembro-outubro de 2006 (SEIDENBERG *et alli*, p. 55), tornou-se depois bimestral. Em abril-maio passado lançou-se o nº100; em 2012, eram 5 mil exemplares por edição (ib:56). Conforme informações dos atendentes, o número de exemplares permanece nessa faixa. O preço de capa da revista nos primeiros exemplares era de R\$2,00 sendo que R\$1,50 da capa se destinavam para o vendedor. Em 2012, registra-se o preço de R\$4,00, sendo R\$3,00 para o vendedor. Finalmente, registra-se o preço de R\$5,00, sendo que R\$3,00 vão para o vendedor. Para iniciar o trabalho, o vendedor recebe dez revistas gratuitas e depois compromete-se na dinâmica de compra descrita. Isto evita que o candidato desloque interesses do programa mediante um trabalho de conscientização. A “fase de passagem” que pode incidir, pelo desvio nas programações, é um risco inevitável.

Ao conversar com os vendedores vários falaram que a média de vendas é de dez exemplares diários. Há situações de pico em fins de semana ou exposições renomadas o que permite duplicar ou triplicar os ganhos. É preciso registrar que os vendedores se tornam ágeis em relação à questão do “saber vender”. Contam com oficinas especializadas sobre o tema e são disciplinados em colocar seus conflitos e barreiras junto a uma psicóloga Maria Alice Vassimon, que os acompanha desde o início. Ela os atende na sede como em seu consultório particular. Observa-se que falam com influência termos da psicologia implicados nas suas experiências. Ouve-se “estou pouco animado”, “passei muitas dificuldades”, “estou com uma baixa-estima”, “a gente sabe que tem que convencer o cliente”.

É sempre destacado o caráter contrastante da revista **Ocas**” com o jornal *Boca de Rua*, de Porto Alegre, o qual está articulado aos moradores de rua. O jornal *O Trecheiro* é também distinto, seguindo a situação de viver na rua. Ao se falar do ambiente cultural com que o vendedor de **Ocas**” se familiariza, destaca-se o *slogan* “saindo da rua”, retirado da capa da revista publicada em 2010, acusa uma maturidade dos seus objetivos nesse empenho de reconstrução humana.

7 | OS VENDEDORES: ESPAÇOS DE VENDA E CONVÍVIO CULTURAL

Entende-se que a ênfase cultural expressiva das representações coletivas refere-se a forma como o vendedor e o consumidor estão envolvidos nos contextos conhecidos como “*pontos de venda*” pelo movimento. Os vendedores recriados na dinâmica cultural alojam-se em locais temáticos da vida urbana. São espaços de poder que têm como marca, no universo simbólico descrito, uma mediação comprometedora com a cultura entendida como expressão da arte, do conhecimento e da literatura. Criam-se “territórios” que formam um mapeamento original de obtenção, acesso da

revista, convívio e destaque do despossuído como um vendedor. São: museus, centros de reunião e divulgação cultural; são espaços de saber erudito, mas, sob um domínio público. Compõem-se um despertar de vida que se constrói que se quer construir na dimensão épica e vitoriosa do saber e da inserção social do sujeito vendedor que transita ser um vencedor de obstáculos. É diante desta impressão interna de um fenômeno em construção que se destaca o limite claro da sua ordenação: “não morar na rua”, “sair da rua”.

Desta forma, surgem descobertas, atitudes, pontos de vistas e preferências que se canalizam para conhecimentos e decisões; os vendedores retratam-se como sujeitos de valor e criativos. Desvendam-se conteúdos, expressos por Rudio (2007, p.71), como próprios da pesquisa qualitativa, a qual estabelece um vínculo com as subjetividades e os discursos em construção. Comprometendo-se com o sentido militante e de transformação aqui descrito, os pesquisadores têm compartilhado das experiências dos vendedores, visitando esporadicamente os *lôcus* de venda. Destacam-se espaços aleatórios os quais mobilizam concentrações como os metrô, parques, universidades. Em São Paulo, os pontos fixos geralmente colocam em destaque um vendedor específico.

Em São Paulo são pontos centrais de venda: o Espaço Itaú de cinema – (Rua Augusta, 1470/1475), Centro Cultural Banco do Brasil (Rua Álvares Penteado, 112), Caixa Belas Artes (Rua da Consolação, 2423), Fnac (Alameda Santos, 960), MASP (Avenida Paulista, 1578), Pinacoteca do Estado (Praça da Luz, 2), Feira de Artesanato Benedito Calixto (Praça Benedito Calixto). Já o Centro Cultural do Banco do Brasil (CCBB) é também um importante ponto de venda no Rio de Janeiro. Aí se destacam o Espaço Unibanco de Cinema, Cine Odeon, Cine Estação Botafogo e algumas universidades.

Rubens Lopes, que participa como vendedor (com 44 anos, com histórico de abandono familiar e vida em albergues como morador de rua), conheceu o projeto em 2005, há quase dez anos, considera que a venda da revista mudou sua vida (**Ocas**”, nº 96, julho-agosto 2014, p.6-7). Há alguns anos, reside em um quarto de pensão, no bairro do Bexiga. Sobre a revista afirma: “Significa trabalho, renda. Uma maneira de me manter, pagar minhas contas e não depender de abrigos ou ficar na situação de rua como eu estava. Ela me dá o suporte que eu preciso” (ib). Seu ponto de venda é a Pinacoteca, ao lado do Jardim da Luz, tornou-se um espaço de sua iniciativa e intimidade; ele completa dizendo: “eu convenço os visitantes sobre um trabalho. Sinto que muitos já se tornaram meus conhecidos” (ib).

Diferente de outros vendedores, como Ana e Roberto, Rubens não costuma frequentar o interior das exposições para onde se dirigem os seus “clientes” (a Pinacoteca). Já Ana viu muitas exposições do MASP, na frente do qual ela ordena sua atuação. Assim, comentou sobre a exposição de Portinari (as séries bíblicas e retirantes; a Arte Iorubá: Do coração da África). Roberto afirmou que sempre participa de eventos. Ele viu um filme da Mostra Internacional de Cinema (2014), obras das

exposições do CCB-SP; na exposição “Os Impressionistas” ficou comovido com o autorretrato de Van Gogh. Roberto, na Feira Benedito Calixto, vivencia aos sábados de um ambiente de tradições e antiguidades; ele gosta de ir na área de alimentação, onde diz que saboreia com frequência “uma feijoada”. Pode-se ouvir do vendedor Roberto que em situações atrativas de grandes públicos, ele vende de vinte a trinta números em um dia.

Observou-se o caráter atrativo com que as notícias absorvem os vendedores, unindo-os aos públicos de um meio cultural erudito. Reconhecem os temas e personagens das entrevistas contidas nas revistas e falam com familiaridade de acontecimentos que “prendem o cliente”. De passagem, registra-se que as entrevistas e notícias das revistas estão ligadas às situações de periferia, de ascensão social de personagens, de temas ligados a luta social e contra a discriminação. Lembremos também que a **Ocas**” desenvolve oficinas informais e esporádicas de discussão sobre os conteúdos da revista.

Como diz a **OCAS**” (n.º98, p.20):

Mas não é só o dinheiro que importa para eles. Aliás, como qualquer um de nós, muitas vezes eles querem simplesmente estar com o outro, ouvir, falar e até ser o centro das atenções, mesmo que por alguns minutos. E essas experiências não têm preço e sim valor.

Emergem informações correntes sobre o perfil do vendedor: trata-se de um grupo social que vive em condições de extrema privação, que sofre preconceito, que encontra dificuldade para ingressar no mercado de trabalho formal por não ter escolaridade e endereço (SEIDENBERG *et alli*, p. 61). Diante de observações realizadas nos pontos de venda e exposições, os consumidores são pessoas jovens, adultos e estudantes universitários. Há um público ligado à vida cultural (professores, artistas), que acolhem o movimento e são leitores assíduos da revista. Entende-se que o sentido de reinserção do morador de rua atua em um espaço simbólico que se produz de forma pública. Ele se torna público justamente por ser compartilhado (WALTY, 2007, p.202).

As reflexões que aqui realizamos apresentam múltiplos significados que ganham sentido em um momento, no qual tempo-espço articula indivíduos fragmentados e individualizados, porém expressivos de suas subjetividades sob um processo de conscientização de valores e formação de identidades. Constroem-se ferramentas representadas pela mídia alternativa, a revista **Ocas**”, no campo dos *street papers*. Com doze anos de percurso, a iniciativa tornou-se efetiva pela construção do sujeito despossuído, considerado em situação de vulnerabilidade social como um sujeito capaz de desempenho e autonomia. Sobretudo, criou-se um foco central de pertencimento: a **Ocas**”.

As aspirações de êxito de todos que se comprometem na questão social tornam-se efetivas pela construção de valores compartilhados. Nestes, a questão cultural

atravessa fronteiras ou talvez barreiras na sua definição que corre entre representar a periferia, o semi-alfabetizado, o saber cotidiano, “viver sem nada ter” e de outro lado a demanda erudita e intelectual própria dos meios elitizados. Dessa forma, procurou-se olhar de perto e de dentro a cidade globalizada com a formação de iniciativas expressivas de trocas e parcerias que aglutinam indivíduos projetados como sujeitos de compartilhamentos e coesão social.

REFERÊNCIAS

GIMÊNEZ, Gilberto. Notas para uma teoria da comunicação popular. In **CADERNO CEAS**. Salvador: CEAS, n.61, maio-jun.1979.

HADDAD, Julio Cesar Mansur. **Street papers: comunicação e inclusão social**. Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em mestrado Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IANNI, Octavio. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira 13ª edição, Brasil, 2008.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. vol. 17 nº49, p.p.11 a 29, junho de 2002.

PERUZZO, Cecilia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. In **Eco-Pós**. v.12 nº2, maio-agosto. 2009, pp. 46-61.

ROZENDO, Suzana da Silva. **Ocas” e Hecho em Buenos Aires: Um outro tipo de jornalismo na América Latina?** Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

RUDIO, Franz Víctor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SEIDENBERG, Márcio (org) *et alie*. **Ecos da Ocas”**: a história da revista que promove transformação pessoal. São Paulo: Bizu, 2013.

VALVERDE, Franklin L., GODOY, Marília G.G., VIEGAS, Rosemari F.. Revista Ocas”: a comunicação comunitária na construção da cidadania para sujeitos da periferia urbana. Peru. **ALAIC**, 2014. In <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014> .

WALTY, Ivete Lara Camargos. Mobilidades culturais: o exemplo das revistas alternativas urbanas. **Scripta**, Belo Horizonte. v.11. n. 20, p. 196-204, 1º sem. 2007.

Revistas Ocas” desde o nº 15 (outubro de 2003) até o n.º99 (janeiro-fevereiro de 2015).

Sites:

www.ocas.org.br.

www.insp.com.br. Internacional Network of Street Papers.

SOBRE A ORGANIZADORA

Luciane Pereira da Silva Navarro - é jornalista formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2000), com mestrado em Linguagem, Identidade e Subjetividade, também pela UEPG (2014). É especialista em Direção de Arte pelo Centro Universitário Curitiba, Unicuritiba (2005). Com 23 anos de experiência em assessoria de comunicação, foi sócia da agência A4 Comunicação por 13 anos (2001-2014). Desde 2007, leciona nos cursos superiores de jornalismo e publicidade. Foi coordenadora do Curso de Pós-graduação em Comunicação Empresarial no Cescage (2013-2017). Atuou como coordenadora de marketing das Faculdades Ponta Grossa - Cescage (2014-2017). Atualmente, é Coordenadora de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Arte 41, 42, 85, 86, 99, 100, 103, 107, 109, 118, 124, 128, 129, 130, 131, 136, 139, 142, 143, 147, 152, 153, 161, 165, 204, 207, 213

C

Canal 11 156, 160, 163, 165, 167

Censura 45, 78, 83, 89, 94, 157, 183, 185, 186, 187, 188, 191

Cinema 44, 85, 102, 103, 108, 109, 112, 121, 123, 124, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 153, 165, 183

Comunicação 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 16, 20, 23, 24, 25, 26, 46, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 80, 83, 85, 86, 90, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 103, 105, 108, 112, 114, 115, 118, 132, 142, 143, 146, 147, 149, 150, 151, 155, 156, 158, 165, 167, 169, 180, 183, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 202, 208, 210

Correspondentes brasileiros 183

Crise política 192, 203

D

Dilma Rousseff 193, 196, 197, 203, 209, 211, 212, 213

Dispositivos móveis 62, 63, 66, 67, 68, 70

Documentário 123, 124, 127, 128, 129, 130, 131, 138, 140, 142, 143, 167, 168

E

Educação 4, 9, 43, 49, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 90, 147, 156, 157, 158, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 211

Evolução curricular 50

Expressão artística 97

H

História 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 39, 41, 43, 48, 49, 50, 54, 60, 63, 64, 74, 75, 78, 79, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103, 110, 111, 112, 117, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 137, 138, 140, 141, 143, 144, 149, 151, 155, 156, 164, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 181, 183, 186, 190, 193, 203, 204, 206, 208, 213

Histórias em quadrinhos 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96

Historiografia 9, 21, 98, 125, 126, 170, 180

I

Ilustração 138, 189

Imprensa 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 37, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 59, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 90, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 111, 112, 113, 120, 132, 135, 136, 151, 170, 171, 175, 176, 177, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 199, 200, 201, 210

Imprensa alternativa 190, 192, 193, 194, 195, 197, 199, 200, 201

Impresso 6, 20, 21, 37, 41, 45, 47, 49, 51, 56, 59, 79, 80, 100, 101, 103, 105, 110, 111, 169, 170, 172, 174, 176, 177, 199

J

Jornais 2, 3, 5, 6, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 38, 39, 40, 41, 43, 46, 47, 48, 57, 74, 75, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 98, 99, 109, 110, 134, 136, 146, 147, 171, 174, 175, 176, 179, 180, 181, 184, 188, 189, 191, 193, 194, 195, 196

Jornalismo esportivo 37, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49

Jornalismo literário 114, 119, 121

L

Lugar de memória 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130

M

Mato Grosso 62, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 112

Mato Grosso do Sul 74, 75, 79, 80, 81, 83, 112

Memórias 13, 92, 114, 115, 117, 118, 122, 126, 140, 141, 142, 186, 191

N

Neopentecostalismo 192, 193, 197, 198, 201

O

Orlando Brito 202, 203, 205, 206, 208, 210, 211, 212

P

Pós-memórias 115, 117

R

Radiojornalismo 50, 51, 54, 55, 57, 59, 60

Relações de poder 156, 158, 170, 172, 174, 175, 181

Representação social 169, 170, 172, 173, 174, 176, 177, 178

Revista Ocas 150, 155

Revista Piauí 205, 207, 208, 211, 212, 214

Revistas brasileiras 98, 106

S

Segunda Guerra Mundial 87, 88

Street papers 145, 146, 147, 148, 154, 155

T

Televisão 24, 25, 27, 35, 47, 55, 56, 57, 85, 89, 94, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 156, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 196, 198, 199

Testemunho 132, 133, 134, 135, 136, 139, 140, 141, 144

TV Educativa 156, 157, 158, 161, 163, 164, 166, 167, 168

TV Universitária 156, 158, 160, 161, 165

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-605-8

