



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC**  
**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

FERNANDA GOUVEIA FONSECA

***STREET PAPER* SOBRE CULTURA NO BRASIL**  
**perspectivas de viabilidade a partir da revista *Traços***

Brasília - DF  
2022

FERNANDA GOUVEIA FONSECA

***STREET PAPER SOBRE CULTURA NO BRASIL***  
**perspectivas de viabilidade a partir da revista *Traços***

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. Sérgio Araujo de Sá

Brasília - DF  
2022

FERNANDA GOUVEIA FONSECA

***STREET PAPER SOBRE CULTURA NO BRASIL***  
**perspectivas de viabilidade a partir da revista *Traços***

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Aprovada pela Banca Examinadora em SETEMBRO de 2022.

Profa. Dra. Elen Cristina Geraldês  
FAC/UnB

Profa. Dra. Nathália Coelho da Silva  
Membro externo

Prof. Dr. Sérgio Araujo de Sá  
Orientador - FAC/UnB

Me. Angélica Peixoto de Paiva Freitas  
(SUPLENTE)

## RESUMO

Tendo em vista que o *street paper* é um tipo de mídia com características de funcionamento específicas e considerado recente, portanto ainda pouco explorado academicamente, pesquisa-se sobre as perspectivas de viabilidade de um jornal de rua cultural no Brasil partindo do funcionamento da revista *Traços* – com circulação em Brasília e Rio de Janeiro – a fim de responder a pergunta: Como um *street paper* cultural pode ser viável no Brasil de hoje? Para tanto, é necessário analisar e investigar a produção e organização da revista *Traços* para compreender a viabilidade de um jornal de rua no Brasil, bem como identificar os pontos necessários no processo de produção da revista *Traços* e compreender o papel da mídia impressa sobre cultura na era da informação. Realiza-se, então, um artigo acadêmico utilizando as metodologias de referências bibliográficas sobre os temas principais, além de entrevistas com integrantes da revista *Traços* e trechos da publicação para embasar os argumentos e alcançar os objetivos da pesquisa. Conclui-se que o financiamento da publicação a partir de patrocinadores e auxílios governamentais é um ponto diferencial para definir a viabilidade e a qualidade, além de outros fatores como o formato, a estratégia editorial e a composição da equipe do projeto.

**Palavras-chave:** street paper; revista *Traços*; jornalismo cultural; revista impressa; identidade cultural; viabilidade de projeto

## ABSTRACT

Considering that street paper is a kind of media with specific characteristics of operation and considered recent, therefore it is still little explored academically, we research about the feasibility perspectives of a cultural street paper in Brazil based on the operation of *Traços* magazine – with circulation in Brasília and Rio de Janeiro – in order to answer the question: How can a cultural street paper be feasible in Brazil today? To do so, it is necessary to analyze and investigate the production and organization of *Traços* magazine in order to understand the feasibility of a street paper in Brazil, as well as to identify possible successes and failures in the production process of *Traços* magazine and to understand the role of cultural print media in the information age. An academic article is then carried out using the methodologies of bibliographical references about the main themes, as well as interviews with members of *Traços* magazine and excerpts from the publication to support the arguments and reach the research objectives. It is concluded that the financing of the publication from sponsors and governmental aids is a differential point to define the viability and quality, besides other factors such as the format, the editorial strategy and the composition of the project team.

**Keywords:** street paper; magazine *Traços*; cultural journalism; print magazine; cultural identity; project feasibility

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar este trabalho aos meus pais, Cláudia Gouveia e Fernando Fonseca, que fazem de tudo para o bem da minha formação, tanto pessoal quanto profissional. Agradeço por todas as conversas, orientações e pela escuta atenta. Obrigada por sempre me apoiarem e me incentivarem a seguir o caminho que eu desejar. Tenho muito orgulho de ser filha de pessoas tão admiráveis e gentis. Espero que ainda possamos dividir muitas conquistas como essa sempre juntos.

Ao meu professor orientador, Sérgio Araujo de Sá, muito obrigada por toda a paciência e dedicação com o processo de produção deste trabalho. O acompanhamento periódico desde o início fez toda a diferença e tornou esse período muito mais produtivo e prazeroso do que eu imaginava. Sinto-me honrada de ter sido orientada por um professor e jornalista tão competente e experiente, todas as suas colocações foram muito importantes para o enriquecimento deste trabalho. Ao André Noblat e à Hellen Cris de Carvalho Vaz, obrigada por terem auxiliado ativamente na construção deste artigo, a dedicação e o entusiasmo que vocês possuem ao falar sobre a *Traços* é algo inspirador e muito importante.

Também agradeço às minhas pessoas queridas que me acompanharam de perto durante esse processo de graduação e conclusão de curso: meu namorado, Alexandre Conceição, e Ana Luísa Normando, Juliana Almeida, Laura Borges e Mariá Medeiros, vocês são pessoas extremamente especiais, que amo imensamente, e que desempenham um papel essencial na minha vida. Saibam que sempre estarei presente, assim como vocês estão para mim.

A Faculdade de Comunicação me presenteou com amigos para a vida inteira e que fizeram essa fase tão importante ser ainda mais memorável. Ana Laura Pinheiro, Catarina Negreiros, Gabriela Furtado, Gabriela Magalhães, Isadora Martins e João Gabriel Gomes, só tenho a agradecer por vocês terem aparecido na minha jornada acadêmica, pois dividir tudo isso com vocês é muito mais maravilhoso. Vocês são pessoas incríveis e competentes demais, tenho certeza que vão contribuir de forma muito positiva para a nossa área da comunicação, cada um da sua maneira. Obrigada por terem sido minha fonte de inspiração nos últimos quatro anos.

Por último, gostaria de agradecer à Universidade de Brasília, que se fez casa durante o período de graduação e que me proporcionou contatos extremamente enriquecedores, tanto dentro das salas de aula quanto fora delas. Dizer que sou aluna da UnB sempre me encheu de orgulho e satisfação, então espero que este trabalho não represente um “adeus”, mas sim, um “até logo”.

## SUMÁRIO

<b>Virando a capa.....</b>	<b>7</b>
<b>Definição e breve histórico dos street papers.....</b>	<b>9</b>
<b>A função social do jornalismo.....</b>	<b>13</b>
<b>A crise do impresso.....</b>	<b>18</b>
<b>Traçando a publicação.....</b>	<b>21</b>
<b>Valorização cultural e identidade local.....</b>	<b>25</b>
<b>Quem são os vendedores?.....</b>	<b>32</b>
<b>O impacto da pandemia do coronavírus.....</b>	<b>36</b>
<b>Traços de fechamento.....</b>	<b>41</b>
<b>Referências.....</b>	<b>43</b>

## Virando a capa

A revista *Traços* – lançada no ano de 2015 – é um dos *street papers* presentes no Brasil atualmente. Isso significa que se trata de um produto midiático impresso vendido por pessoas em situação de vulnerabilidade social, com o objetivo de auxiliá-las a saírem da condição de extrema pobreza. Alguns *street papers* também possuem a característica de serem revistas produzidas pelas mesmas pessoas que as vendem para retratar a realidade social que vivem. No caso da *Traços*, trata-se de uma revista sobre cultura e turismo produzida por jornalistas e até o momento está em duas cidades brasileiras: Brasília (DF) e Rio de Janeiro (RJ).

A presente pesquisa irá abordar o conceito de *street paper* e, a partir disso, compreender o funcionamento organizacional da revista *Traços*, sendo o objeto de estudo, para elaborar como um projeto como esse possui viabilidade no Brasil em 2022. A ideia é mapear as características mais marcantes dos principais *street papers* brasileiros atualmente e identificar as semelhanças e diferenças em relação à revista *Traços*. Dessa forma, é possível compreender os pontos fortes que contribuem para o funcionamento do projeto.

Além disso, a pesquisa objetiva compreender o papel de uma mídia impressa sobre cultura em um momento de extremo consumo de informação on-line e de crise econômica e sanitária no Brasil considerando o período de pandemia do coronavírus. Afinal, para o *street paper* se concretizar de acordo com o objetivo de fornecer geração de renda para pessoas em situação de rua a partir da venda do produto, as publicações possuem a necessidade de serem impressas.

A estrutura escolhida para a elaboração desta pesquisa foi o artigo acadêmico. O gênero textual apresenta a característica de exposição de pontos de vista a partir de um embasamento teórico e também conta com a manifestação de um posicionamento levando em consideração questionamentos levantados. As metodologias utilizadas neste trabalho consistiram em revisão bibliográfica sobre os temas principais, como os *street papers*, jornalismo cultural, comunitário e literário, além de entrevistas com integrantes da revista *Traços* e trechos da publicação para embasar os argumentos e alcançar os objetivos da pesquisa.

O projeto da revista *Traços* conta com apoio de fundos governamentais e privados, por via de parcerias. Na cidade do Rio de Janeiro, o projeto é realizado através da Lei Estadual de Incentivo à Cultura do estado. Já na capital federal, o financiamento, que antes era a partir da Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal (LIC - DF), atualmente é através do Termo de Fomento (MROSC) por meio da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal. Esses



financiamentos são fundamentais para custear os principais gastos de produção da revista, que conta com uma equipe completa de repórteres, editores, fotógrafos, diagramadores e estagiários. Ou seja, tais fomentos cobrem os custos de contratações de recursos humanos, despesas administrativas e de produção da revista.

Tal contextualização se mostra necessária, pois a questão guiará a tese principal desta pesquisa: a necessidade de recursos governamentais para que um *street paper* cultural como a *Traços* seja viável no Brasil. Além disso, o trabalho possui a intenção de mostrar que a escolha editorial do projeto jornalístico está diretamente relacionada ao tipo de financiamento da revista, colocando assim como prioridade o objetivo do *street paper* de ser um projeto que forneça auxílio completo às pessoas em vulnerabilidade social.

Vale pontuar que, atualmente, a revista *Traços* de Brasília aborda pautas sobre cultura e turismo local. Porém, o presente ensaio define a publicação como um *street paper* cultural pois a linha editorial sobre turismo é muito recente, desde março de 2022, e as pautas sobre o tema costumam possuir alguma relação com a cultura, como gastronomia, museus da cidade e demais iniciativas relacionadas ao turismo local para estimular o interesse pela identidade da cidade, o que também está muito relacionado com a cultura. Além disso, a *Traços* do Rio de Janeiro possui uma linha editorial mais restrita à cultura, o que será explicado no decorrer deste trabalho.

## Definição e breve histórico dos *street papers*

O *street paper* é uma tendência surgida no final da década de 1980 nos Estados Unidos e que ganhou cada vez mais espaço no decorrer dos anos. Traduzindo literalmente da língua inglesa, o “jornal de rua” possui como objetivo ser um agente de reintegração social do indivíduo em situação de rua. Dessa forma, as pessoas consideradas em risco social passam a comercializar jornais e revistas, podendo ser produzidos pelas mesmas ou não (ROZENDO, 2011). Por isso, este trabalho utiliza as nomenclaturas “street paper” e “jornal de rua” indistintamente.

Idealmente, o *street paper* é uma forma de integrar o indivíduo de volta às relações sociais por meio de um processo de compra e venda, além de conseguir se beneficiar financeiramente com o lucro obtido. O primeiro *street paper* lançado no mundo foi o jornal *Street News*, em 1989, e comercializado por pessoas em situação de rua nas cidades de Nova York e Filadélfia, nos Estados Unidos. Na época, o preço da cópia era vendido por US\$1, mas os vendedores compravam por 35 centavos e ficavam com o lucro. O aumento do número de desabrigados nas cidades estadunidenses foi o que impulsionou o início do projeto (*The New York Times*, 1994, seção B, p. 3).

Como um resultado da inspiração pelo *Street News*, a revista *The Big Issue* foi lançada no ano de 1991 em Londres e representou um marco para o surgimento de outros *street papers*, que passaram a constituir um movimento ao redor do mundo. Na página oficial da revista inglesa, é possível compreender o que a organização objetiva para os vendedores:

Acreditamos que a estabilidade financeira gerada pelas vendas de revistas é o pilar para que os fornecedores da Big Issue primeiro superem a pobreza e a exclusão social e depois busquem emprego, treinamento e outras oportunidades quando se sentirem prontos para deixar a The Big Issue. (THE BIG ISSUE, 2022)<sup>1</sup>

A partir de então, os *street papers* de todas as partes do mundo fazem parte da *International Network of Street Papers* (INSP) ou da *North American Newstreet Paper Association* (Nasna), duas grandes redes internacionais desse tipo de mídia. A INSP é a maior rede de *street papers* e apoia atualmente mais de 100 revistas em 35 países e 25 idiomas.

---

<sup>1</sup> Versão original: We believe financial stability generated through magazine sales is the cornerstone for Big Issue vendors to first overcome poverty and social exclusion and thereafter pursue employment, training and other opportunities when they feel ready to move on from.

“Com um público combinado de 4,6 milhões por edição, os *street papers* fornecem uma solução inovadora para a falta de moradia e o desemprego urbano” (INSP, 2022).<sup>2</sup>

No Brasil, há quatro *street papers* apoiados pela INSP: *Traços* (Brasília e Rio de Janeiro), *Aurora da Rua* (Salvador), *Boca de Rua* (Porto Alegre) e *Ocas* (São Paulo). A rede fornece apoio por meio de um suporte inicial que inclui conselhos e ferramentas para organizações e indivíduos interessados em criar *street papers*. Além disso, a INSP conta com auxílio financeiro de parceiros para sustentar a rede. De acordo com o site oficial, a INSP apoiou quase 300.000 pessoas marginalizadas desde que o primeiro jornal de rua foi publicado em 1989 e em 2021, mais de 20.500 pessoas ganharam uma renda vendendo um *street paper* (INSP, 2022).

Para a *Traços*, fazer parte da INSP é essencial principalmente para estabelecer conexões com os diferentes *street papers*, tanto brasileiros quanto internacionais, com a intenção de manter uma comunicação ativa e coletar referências. Além disso, a rede promove encontros a cada dois anos que representam uma oportunidade para que os funcionários de diferentes *street papers* possam se encontrar e aprender uns com os outros por meio de compartilhamento de experiências e formação de parcerias. Os encontros também são importantes para que a INSP consiga coletar informações atualizadas sobre os membros e se concentrar em trabalhos para beneficiar toda a rede.

Desde o surgimento da revista, em 2015, a *Traços* tinha o desejo de fazer parte da INSP para obter essa troca de experiências entre a rede. Porém, por ser uma associação internacional, o custo para fazer parte é em euros e, como a *Traços* conta com auxílio governamental e uma estrutura maior que outros *street papers*, a revista se encontra na maior categoria de apoio, então o valor de contribuição para a rede é mais alto. Por esses motivos, a *Traços* teve condições de fazer parte da INSP apenas no ano de 2021, como relatou a coordenadora social do projeto, Hellen Cris de Carvalho Vaz, em entrevista exclusiva para este trabalho:

*A Traços ficou dez anos sendo planejada antes de ser implementada, em 2015. A gente não tinha uma fonte de financiamento, não tinha o método de fazer, mas naquele momento, os meninos, o André [Noblat] e o Reinaldo [Gomes] viajaram e foram em vários países conhecer jornais de rua de outros lugares e conheceram a INSP. Uma qualidade da rede é que você consegue se relacionar com os outros jornais de rua do mundo. Esse relacionamento é muito rico com a troca de informações, a troca de ferramentas para saber como é que isso está acontecendo em outros*

---

<sup>2</sup> Versão original: With a combined audience of 4.6 million per issue, the street papers provide an innovative solution to homelessness and urban unemployment.

*lugares. Então, além de trocar com o Brasil, a gente troca internacionalmente. Outra qualidade é que estar na INSP significa que a gente pode publicar matérias de qualquer jornal de rua que esteja vinculado e vice-versa. A gente valoriza mesmo essa relação de construção coletiva. O conteúdo do impresso é diferente, mas o objetivo de todo mundo é igual. (Hellen Cris de Carvalho Vaz)*

Em São Paulo também há o jornal de rua *O Trecheiro*, lançado em 1991 e é considerada a publicação pioneira voltada para a situação de rua no Brasil. O jornal mensal é produzido pela organização não governamental Associação Rede Rua, e apesar de estar catalogado na página da INSP, não faz parte da rede por ter uma característica que não entra nos critérios dos *street papers* apoiados pela associação: *O Trecheiro* não possui como objetivo ser uma ferramenta econômica, por isso a distribuição é gratuita (ACOSTA; RESENDE, 2017).

O jornal de rua *O Trecheiro* surgiu como uma forma de registrar os encontros entre pessoas articuladas com o objetivo de dar assistência à população em vulnerabilidade social. A partir disso, a publicação passou a ser financiada pela Rede Rua, uma Organização da Sociedade Civil (OSC), entidade beneficente e sem fins lucrativos, contando com serviços voluntários para a produção do jornal. Atualmente, a intenção do produto é ser uma ferramenta de comunicação sobre as questões que envolvem as pessoas em situação de rua e ter essa população como público-alvo do jornal (ACOSTA; RESENDE, 2017).

O resgate da autoestima está entre os focos do segmento *street paper* e possui um caráter jornalístico próprio, diferente da mídia impressa tradicional (HADDAD, 2007). Afinal, como os *street papers* apresentam a possibilidade de ter o conteúdo produzido pelas pessoas que os vendem, o objetivo é realizar conteúdos que denunciem a realidade social na perspectiva de quem a vive, diferentemente do que é realizado pela imprensa tradicional.

Mesmo que um *street paper* não conte com a produção de conteúdo ativa das pessoas que vendem o produto final, muitas vezes elas fazem parte da escolha editorial. Um exemplo é o que acontece na revista *La Luciérnaga*, de Córdoba, na Argentina, o primeiro *street paper* lançado na América Latina. A publicação surgiu com a intenção de que os vendedores, juntamente a uma equipe técnica, fossem os responsáveis pelo conteúdo da revista, contudo, na prática isso não foi realizado.

Uma das dificuldades foi a falta de recursos financeiros e profissionais para capacitar os vendedores a produzirem notícias com um padrão de qualidade desejável para o público, entretanto, frequentemente a vida dos vendedores são base para o surgimento de discussões das matérias presentes na revista, o que os tornam participantes da publicação, mesmo que indiretamente (BORTOLI, 2014).

O *street paper* brasileiro *Boca de Rua*, de Porto Alegre (RS), representa um exemplo de jornal que é produzido e vendido por moradores de rua e não conta com assistência governamental. O produto é trimestral e o grupo de participantes se reúne semanalmente para debater sobre as pautas da edição e se dividir em grupos para produzir as matérias, tanto os textos quanto as fotos. O jornal conta com uma coordenação pequena e voluntária para auxiliar os moradores de rua na condução das reuniões, na diagramação e impressão dos jornais, que é vendido por R\$ 2,00.

No caso do *Boca de Rua*, a proposta é criar uma ponte de comunicação entre pessoas em vulnerabilidade social e o restante da sociedade. Por isso, as matérias procuram retratar a realidade social da vivência nas ruas, além de trazerem pautas culturais da cidade de Porto Alegre para gerar um equilíbrio entre uma abordagem de denúncia e um tom mais positivo. Dessa forma, outra intenção do jornal é gerar uma fonte de renda para as pessoas que os produzem e vendem, servindo como uma porta de entrada para a convivência em sociedade com mais dignidade pessoal.

## A função social do jornalismo

A designação “Quarto Poder” para se referir ao jornalismo e aos meios de comunicação surgiu no século XIX e foi um termo criado pelo deputado do Parlamento inglês McCaulay (TRAQUINA, 2005, p. 46). Naquela época, os jornais começaram a ser vistos como uma forma de assegurar a expressão da opinião pública e como vigilantes do poder político a partir da teoria democrática. O filósofo James Mills é um exemplo de pensador influente que se impôs a favor da total liberdade de imprensa e ainda defendia que, além de a imprensa ser um importante instrumento para a reforma social, os jornalistas deveriam ser “agitadores” para incentivar o povo a “parecer pronto e impaciente para entrar em ação, sem na realidade entrar”. (TRAQUINA, 2005, p. 49)

A teoria democrática, portanto, indicava dois deveres para o jornalismo: vigiar o poder público e garantir as responsabilidades cívicas dos cidadãos a partir do fornecimento de informações de qualidade. Assim, as atribuições sociais no trabalho do jornalista ganharam mais importância, porém ainda não se discutia uma crítica fundamental sobre o jornalismo, que é a falta de visibilidade sistemática aos problemas da sociedade:

O dano, então, está na ausência de uma discussão mais organizada e sistemática no jornalismo, que ainda se encontra passivo e instrumental, incapaz nos dias atuais de promover circulação de sentidos na sociedade e interação com o público e que leva em conta uma comunicação humana que se situa no centro da vida das pessoas. (SILVA, 2012, p. 58)

Sob outra perspectiva, é possível observar que atualmente existem mais iniciativas relacionadas ao jornalismo para levantar pautas sociais, como de gênero, raça e classe, com o objetivo de promover discussões e reflexões sobre a sociedade. A revista *Traços* é um exemplo de projeto jornalístico que possui a preocupação de dar mais visibilidade para temas referentes à diversidade social. O produto em questão possui uma linha editorial voltada para o jornalismo cultural com o objetivo de divulgar artistas locais que possuem características diversas e que acabam se relacionando com outras temáticas da sociedade.

Tal objetivo está diretamente relacionado a uma das funções do jornalismo cultural, que é o aumento do acesso a produtos culturais. Esse tipo de produção jornalística deve abordar o mercado cultural sem preconceitos de ideologia nem parcialidade política. Ao mesmo tempo, o jornalismo cultural também precisa realizar a função de influência sobre a escolha dos leitores, assim como explica Daniel Piza na obra *Jornalismo Cultural* (2003):

Como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe. (PIZA, 2003, p. 40)

Sabendo disso, é possível compreender uma função social no papel do jornalista cultural, no sentido de utilizar a avaliação crítica sobre um produto cultural e tornar acessível ao público com o objetivo de incentivar o consumo ou não. Há ainda uma outra função importante no jornalismo para a sociedade: fonte para registros históricos e para estudos sociais. Tal ideia não é recente. Em 1921 o historiador Wilhelm Bauer afirmou que “a imprensa é como um diário de sua época, cuja consulta é necessária às gerações futuras, inclusive para descobrir os mais finos estímulos da vida pretérita” (BAUER, 1921).

Ao observar uma edição da revista *Traços*, percebe-se um caráter de registro histórico por ser um produto impresso que trabalha com a divulgação de diversas personalidades locais a partir de matérias que abordam a trajetória dessas pessoas. Em outras mídias jornalísticas culturais e tradicionais de Brasília, como o caderno *Diversão & Arte* do jornal *Correio Braziliense*, que também possui o caráter de ser impresso, não se observa o mesmo tipo de abordagem sobre essas personalidades locais. Dessa forma, é possível realizar uma comparação entre um produto impresso de jornalismo cultural tradicional e uma revista que, além de ser um *street paper*, possui o caráter próprio de valorização da identidade e cultura local.

Nesse sentido, pode-se estabelecer uma relação com a teoria organizacional do jornalismo, publicada pela primeira vez por Warren Breed na obra *Controle social da redação: Uma análise funcional* (1955). A teoria explica que a maneira de produção jornalística está diretamente relacionada a um “processo de socialização organizacional em que é sublinhada a importância de uma cultura organizacional, e não uma cultura profissional” (TRAQUINA, 2004, p. 153). Ou seja, as características da organização jornalística para a qual se trabalha impacta na produção das matérias, pois o jornalista tende a considerar e se conformar mais com as políticas editoriais da organização do que seguir as próprias crenças pessoais.

Assim, a preocupação da revista *Traços* como organização em selecionar pautas considerando o fator da diversidade e a forma de falar sobre Brasília como o Distrito Federal em geral e não apenas o Plano Piloto, incentiva os repórteres a se enquadrarem nessa

dinâmica em suas matérias, independentemente da opinião pessoal de cada um deles. Tal constatação é relevante para analisar como a cultura organizacional da revista impacta no modo de produção jornalístico e, conseqüentemente, na viabilidade de funcionamento da publicação.

Além disso, outra característica importante que difere a *Traços* de outras publicações impressas sobre cultura locais do Distrito Federal é que a revista não apresenta um trabalho jornalístico factual, e sim um jornalismo mais próximo do literário. Sobre essa decisão editorial, um dos criadores da *Traços* e atualmente diretor de redação da revista, o jornalista e músico André Noblat explicou em entrevista exclusiva para este trabalho:

*As publicações da cidade e o jornalismo em geral ficaram muito rápidos e pouco profundos. Então a apuração, a reportagem e as grandes histórias foram sumindo. Não é que não tenha gente que faça, tem. Mas não é o que domina hoje na imprensa brasileira. Então, a gente, entendendo isso, percebeu que precisa se diferenciar. Por isso apostamos num jornalismo mais literário em que a gente conte as histórias. Você vai ver nas matérias da Traços textos muito mais literários, e essa é a orientação que a gente dá desde o início do projeto com os jornalistas. Eu não quero que você me conte quando, como ou onde, isso vai estar no texto de alguma forma. Quero que você me conte histórias de pessoas, que são os artistas, de forma literária. (André Noblat)*

Partindo do depoimento de André Noblat, é importante pontuar que o gênero jornalismo literário é mais do que romper com as normas tradicionais da redação. De acordo com o jornalista, escritor e professor Felipe Pena no artigo “O jornalismo literário como gênero e conceito” (2007):

Significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lide, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. (PENA, 2007, p. 6)

Ou seja, com a proposta de não prender a narrativa com base em acontecimentos pontuais, o jornalismo literário tende a se libertar do princípio de atualidade, que é algo básico e primordial no trabalho jornalístico contemporâneo. Dessa forma, de fato é possível relacionar com a dinâmica da revista *Traços*, que possui como proposta ser uma revista que não foca em temas extremamente factuais, de modo que as reportagens retratam as pautas e, mais especificamente, artistas em seus aspectos gerais e não com base em relatos de fatos ocorridos ou que estão prestes a ocorrer.



Em relação ao estilo de escrita, a não obrigatoriedade do lide confere ao jornalista mais liberdade e domínio da narrativa da reportagem, característica importante para o gênero do jornalismo literário e que está presente nas matérias da *Traços*. Além disso, a questão dos “definidores primários” citada pelo autor Felipe Pena está relacionada à escolha das fontes para as reportagens. A ideia do jornalismo literário é fugir dos denominados “entrevistados de plantão” (PENA, 2007, p.8), ou seja, das mesmas pessoas que são sempre chamadas para entrevistas por dominarem o tema e pela rápida rotina de apuração de uma redação tradicional de jornal diário, por exemplo, composta por repórteres que não possuem tempo hábil de pesquisar fontes diferentes. Nesse sentido, a abordagem utilizada na *Traços* parece também se relacionar com a característica de procurar pontos de vista alternativos, ao se preocupar em retratar artistas de diferentes regiões do Distrito Federal que são excluídos da noticiabilidade, diferente dos comumente retratados em um caderno de cultura de um jornal diário.

Como já mencionado, a revista *Traços* possui uma linha editorial voltada principalmente para o jornalismo cultural, difundindo informações e novidades sobre as iniciativas artísticas e culturais locais. Entretanto, desde a edição 55 (lançada em março de 2022) de Brasília, a revista ampliou a linha editorial deixando de ser exclusivamente cultural e acrescentou conteúdos relacionados ao turismo. Tal ampliação surgiu com a parceria entre a *Traços* e a Secretaria de Turismo do DF após os recursos de fomento da revista terem sido migrados para esse órgão, que concedeu cursos aos porta-vozes de cultura sobre os principais pontos da capital federal para que estes sejam capazes também de disseminar conhecimentos sobre o turismo da cidade ao público. Assim, essas pessoas ganharam um novo nome na revista: “porta-vozes da cultura e turismo” (REZENDE JR, *Traços*, edição 57, 2022, p. 44). Atualmente, a revista conta com quatro porta-vozes desse tipo.

O jornalista e pesquisador José Marques de Melo, em seu livro *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras* (2006), define que “a imprensa comunitária deve ser ao mesmo tempo o veículo aglutinador e o porta-voz de um grupo de indivíduos conscientemente organizados (não importando se essa organização assume uma natureza geográfica, econômica, institucional ou ideológica)” (DE MELO, 2006, p. 126). Ou seja, existe o ponto chave da representatividade das pessoas quando se trata do jornalismo comunitário.

Nesse sentido, além de uma relação com o trabalho jornalístico cultural e literário, é possível perceber uma ligação entre a característica principal do jornalismo comunitário e a abordagem local da revista *Traços*, que surgiu com o objetivo de ser uma referência no meio cultural brasiliense como um espaço de divulgação de artistas e ações culturais do Distrito

Federal. Sendo assim, esse tipo de imprensa pode, de fato, ser uma ferramenta de representação social e de discussão de valores e opiniões de um determinado grupo, uma característica que não está presente na grande imprensa (GALLI, 2021). Dessa forma, como a revista se propõe a divulgar artistas locais e as rotas turísticas da cidade, a tendência é não representar apenas figuras já influentes e enquadradas nos critérios de noticiabilidade jornalística.

Por outro lado, mesmo com tais evidências de relação entre o *street paper* citado e o jornalismo comunitário, não é o suficiente para afirmar com segurança que o produto faz parte dessa categoria jornalística. Segundo José Marques de Melo, não há um jornalismo comunitário de qualidade no Brasil por uma série de razões, como o alto número de analfabetismo da população e o autoritarismo político, que dificulta a participação civil como agente de transformação nacional. Além disso, o autor limita a categorização desse tipo de jornalismo ao afirmar que “uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isso significa dizer: produzido pela e para a comunidade” (DE MELO, 2006, p. 126).

A produção e redação da revista *Traços* é de responsabilidade de jornalistas e outros profissionais formados na área da comunicação. Então, essas são as pessoas que buscam representar as pautas da comunidade, que seria o Distrito Federal, para “catalisar os anseios populares” (DE MELO, 2006, p. 135). A ideia do jornalismo comunitário apresentada pelo autor é a de que a própria comunidade seria a emissora das reportagens com a ideia de realizar uma atividade democrática e colocar o povo como agente transformador político.

Com base nas ideias retratadas, é possível comprovar o argumento de Felipe Pena ao assumir que “os gêneros são relativos e transitórios, com princípios dinâmicos e em estado perene de transformação” (PENA, 2006, p. 12). Afinal, afirmar que a revista *Traços* possui um enquadramento majoritário no jornalismo cultural não exclui a possibilidade de o produto impresso se aproximar de outros gêneros jornalísticos em determinados aspectos. Esse fato é o que confere uma das preocupações relatadas por André Noblat ao idealizar a revista: criar um produto impresso que apresenta diferenciais em relação às outras publicações para garantir, assim, a viabilidade da revista ao estabelecer um formato editorial que seja atrativo ao público.

## A crise do impresso

A discussão sobre o desaparecimento das publicações impressas para dar lugar às plataformas digitais não é novidade. Cada vez mais e com maior agilidade, o jornalismo precisa se reinventar para acompanhar a quantidade de novas mídias sociais e novos modos de transmissão de informações ao redor do mundo. E, diante de diversas tentativas de inovação, questiona-se sobre o andamento da qualidade do fazer jornalístico e sobre os princípios básicos de ética necessários para o jornalismo. O jornalista Carlos Monforte, no livro *O papel do jornalismo sem papel* (2022), afirma:

O modo de fazer Jornalismo mudará — já está mudando —, mas o papel do jornalista, não. O primeiro papel do jornalista é manter a sociedade atenta e informada, de maneira cada vez mais fácil de ser assimilada. Ou seja, não pode, de forma alguma, estar limitado às paredes das redações. (MONFORTE, 2022, p. 15-16)

A afirmação realizada pelo autor acompanhada da ideia de que as antigas fórmulas dos jornais impressos e dos telejornais precisam ser atualizadas para que o compartilhamento aconteça de forma cada vez mais on-line e ao vivo parece estar de acordo com o cenário da imprensa atual. Entretanto, quando se trata de um *street paper*, a situação muda de perspectiva: como uma publicação que precisa ser impressa sobrevive em um ambiente cada vez mais digital?

Tal questão se mostra essencial, pois os *street papers* só funcionam da maneira mais adequada quando impressos, já que a ideia é que a pessoa em vulnerabilidade social participe ativamente da ação de vender a publicação e, assim, busque a transformação de vida almejada. Portanto, na tentativa de responder o questionamento anterior, é necessário que fatores importantes sejam identificados, tomando a revista *Traços* como referência.

Em primeiro lugar, a publicação brasileira foi idealizada, desde o início da sua criação, para ser um produto não baseado em pautas factuais. Desse modo, diferentemente dos jornais impressos diários, que apresentam as notícias do dia e, na manhã seguinte, já estão datados e prontos para serem descartados, a *Traços* é produzida justamente no sentido contrário: ela é pensada para ser colecionável. Esse aspecto está relacionado a uma das características do gênero revista de acordo com a jornalista Marília Scalzo, também abordada no trabalho de Lorena Poliana Silva Lopes denominado “Análise discursiva da revista *Traços*: Revista cultural e projeto social” (2019):

Um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarça dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura — do texto e da imagem — invejável. (SCALZO, 2006, p. 39)

Existe outra característica envolvendo o gênero revista, que também pode ser percebido no ato de adquirir um *street paper*: o sentimento de fazer parte de algo maior (SCALZO, 2006). Afinal, comprar um *street paper* como a *Traços*, sabendo como funciona o projeto social, faz parte de uma construção identitária do consumidor, que está adquirindo um produto relacionado à cultura local e, conseqüentemente, está ajudando uma pessoa em vulnerabilidade social a reconstruir a vida em sociedade.

Partindo dessa lógica, entende-se a importância de abordar o conceito de cidadania nesse contexto. O escritor e jornalista brasileiro Gilberto Dimenstein na obra *O cidadão de papel* (2006) define já nas primeiras linhas do livro a problemática do conceito no país:

Tão frágil como papel e, quase sempre, com seus direitos assegurados apenas no papel. Assim se resume a cidadania no Brasil, onde, apesar de todos os avanços, a regra é a exclusão social, a incapacidade de oferecer um mínimo de igualdade de oportunidades às pessoas. Essa é a raiz da violência que vemos por todos os lados e que nos faz sentir como reféns. (DIMENSTEIN, 2006, p. 4)

O autor também destaca na obra a importância de “pensar qual o seu papel num país de cidadãos de papel” (DIMENSTEIN, 2006, p. 5). Afinal, se é possível notar a fragilidade da cidadania para toda a sociedade, também é importante refletir como é factível representar um agente de mudança para realizar movimentos a favor dos cidadãos. Nesse sentido, os *street papers* podem ser caracterizados como projetos que favorecem a cidadania, pois contribuem para a inserção de pessoas vulneráveis em uma sociedade marcada pelo preconceito, pela discriminação e pela desigualdade.

Pensando no processo jornalístico e informacional, os *street papers* contribuem para a sociedade por meio do papel impresso como produto final. Em uma era marcada pelas mídias sociais, tal ato representa uma resistência por parte desses projetos, que se propõem a gerar conteúdos de comunicação dos mais diversos temas e servir como ponte entre as pessoas, que deveriam nascer livres e iguais em dignidade de direitos. Sendo assim, é possível enxergar nos jornais de rua uma forma de sobrevivência para as publicações impressas, que despertam

um sentimento de relação próxima entre o público, os editores e os vendedores, além de serem parte de uma construção identitária das pessoas e dos locais onde funcionam.

Além disso, considerando que a *Traços* está no sétimo ano de funcionamento em Brasília, é possível defini-la como um exemplo de publicação de sucesso na cidade, o que evidencia a sua viabilidade. Afinal, outras revistas culturais já funcionaram em Brasília, como a *Bric a Brac*, criada em 1985 e veiculada até 1993, que representa um projeto de poesia experimental apresentando diversas linguagens e formatos artísticos em cada edição. A *Bric a Brac* é um exemplo interessante, pois após um hiato de 29 anos, a revista teve uma edição comemorativa lançada em 2022 “com a proposta de retomar o espaço para experimentações, por meio da poesia libertária, e valorizar a diversidade cultural e a igualdade de gênero, de raça e sexual” (SANTOS, Correio Braziliense, 2022). A retomada da publicação por meio da edição comemorativa contou com o apoio da Secretaria de Cultura e Economia Criativa, assim como a *Traços*, o que reforça a importância do auxílio financeiro governamental para a implementação de publicações culturais impressas em Brasília.

## Traçando a publicação

A revista *Traços* é uma revista de rua que está em duas cidades brasileiras até o momento: Brasília (DF) e Rio de Janeiro/Niterói (RJ). O produto é definido como uma publicação mensal que difunde “informações e novidades sobre as iniciativas artísticas e culturais da cidade – bem como de seus idealizadores – e se consolidando como uma referência para os artistas e entusiastas da cultura” (Projeto Social, Revista *Traços*, Distrito Federal, 2022).

A revista está enquadrada como um *street paper* pois é comercializada pelos denominados “porta-vozes da cultura”, pessoas em situação de rua e/ou vulnerabilidade financeira que fazem parte do projeto social da *Traços* para conseguirem superar a situação de extrema pobreza e custear gastos básicos como moradia, alimentação e saúde. Cada exemplar da revista custa R\$ 10,00, e a partir da venda do produto em locais de grande circulação de pessoas (como bares, restaurantes e espaços culturais), o vendedor fica com R\$ 7,00 e utiliza os outros R\$ 3,00 para comprar um novo exemplar. A ideia é manter um ciclo de geração de renda (Projeto Social, Revista *Traços*, Distrito Federal, 2022).

Destaca-se que o fato de a tradução literal de *street paper* ser “jornal de rua” não significa que o produto final precisa ser necessariamente um jornal. Diversos *street papers* ao redor do mundo, como a *Traços*, são revistas com uma periodicidade definida ou não. Porém, como já mencionado, o produto precisa ser impresso justamente para possibilitar a venda realizada por pessoas em vulnerabilidade social. Dito isso, neste trabalho, o termo “revista de rua” também é usado para definir o objeto da pesquisa.

Lançada pela primeira vez em Brasília no ano de 2015, a revista *Traços* é um projeto que começou a ser realizado por meio da Lei de Incentivo à Cultura (LIC), da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal, e atualmente conta com uma parceria por meio de um Termo de Fomento entre a Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal e a Associação Traços de Comunicação e Cultura (razão social da revista *Traços*). Dessa forma, é possível custear os gastos de salário dos profissionais que trabalham com a revista, como jornalistas, estagiários, profissionais administrativos, além de custos com a sede da publicação.

De acordo com a planilha financeira disponível em 18 de julho de 2022 no site oficial da *Traços*, os gastos são divididos nas categorias: contratações de recursos humanos; despesas administrativas; recursos humanos e produção da revista. A primeira categoria

refere-se a serviços como revisão de texto, site, assistente de comunicação e de produção, enquanto os recursos humanos incluem os custos de salários de diretores, coordenadores, supervisores e gerentes da publicação. Por exemplo, o ganho mensal da diretoria geral, executiva e de redação do projeto é R\$ 8 mil, da coordenação social é R\$ 7 mil e da gerência administrativa e financeira é R\$ 5 mil. Dessa forma, o último Termo de Fomento divulgado, o nº 32/2022, prevê um valor global de recursos públicos de R\$ 1.510.000,00 (um milhão, quinhentos e dez mil reais) para serem utilizados no período entre 18 de julho de 2022 e 18 de março de 2023.

Os porta-vozes recebem treinamento para vendas; um acompanhamento que inclui planejamento financeiro e de vida; sessões de *coach*, com o objetivo de traçar metas e objetivos pessoais para alcançar uma mudança de estilo de vida; atendimento psicológico; encaminhamentos para os acessos à rede socioassistencial; investimento educacional e inserção em atividades e ações culturais. Além disso, para auxiliar financeiramente com pequenos gastos rotineiros, a *Traços* possui um sistema de assinatura da revista. Assim, o assinante recebe o exemplar em sua residência e se torna o que o projeto chama de “Parceiro *Traços*”.

Não são todos os *street papers* que recebem auxílio por parte do governo, portanto, esse fato se mostra definitivo para a viabilidade da revista *Traços* da forma que ela funciona atualmente e também indica uma influência na escolha editorial da revista. Afinal, a decisão de realizar uma publicação cultural se deu a partir da percepção de uma oportunidade na Lei de Incentivo à Cultura para o financiamento da revista. Sobre essa questão, a coordenadora social da revista *Traços*, Hellen Cris de Carvalho Vaz, explica em entrevista concedida para esta pesquisa:

*A gente fala de todas as artes que são reconhecidas hoje pela Secretaria de Cultura. Depois, a gente migrou o nosso financiamento para a Secretaria de Turismo por um conjunto de permissões governamentais e a gente passa a ser uma publicação de cultura e turismo falando de pontos turísticos e dando destaque a Brasília. Por exemplo, a gente tem uma matéria inteira falando sobre artesãos da cidade. É isso, está diretamente relacionado ao nosso tipo de financiamento. (Hellen Cris de Carvalho Vaz)*

A partir dessa constatação, percebe-se um ponto chave que difere a *Traços* de outros *street papers*. Enquanto muitas publicações de rua possuem como objetivo principal comunicar e representar a realidade das pessoas em vulnerabilidade social e oferecer geração de renda, a preocupação maior da *Traços* é se estabelecer como um projeto que seja capaz de

fornecer um acompanhamento completo a cada uma dessas pessoas, desde apoio financeiro com a venda das revistas até acompanhamento psicológico. Assim, encontrou-se no tema da cultura e do turismo local a oportunidade de construir uma estrutura adequada para o projeto social e para a produção da revista com qualidade.

A criação da *Traços* foi inspirada na revista *Hecho*, um *street paper* argentino lançado primeiramente no ano 2000 em um contexto de crise na Argentina e aumento do desemprego. Além disso, o jornalista e músico André Noblat avaliava que em Brasília não havia informações suficientes sobre os artistas locais, o que poderia causar a impressão de que não é possível fazer arte na cidade e ganhar reconhecimento. Assim, desde a ideia de criar o *street paper* até o primeiro lançamento da revista foram mais de 10 anos de planejamento, que incluiu conhecer de perto os outros *street papers* brasileiros para entender os principais desafios e dificuldades. O principal deles, identificado por Noblat, é o financiamento, que se mostra essencial para fazer uma publicação de qualidade e fornecer o apoio social adequado.

*A ideia era ter uma forma que a gente pudesse contribuir para o artista da cidade das mais diversas linguagens artísticas, para que ele tivesse um veículo que o abraçasse. Era esse o nosso objetivo editorial. E ele surge porque eu entendi essa demanda, eu vivi aquilo como músico. Foi daí que surgiu a primeira boneca da revista, que ainda se chamava Resgate e trazia mais pautas sobre projetos sociais, tinha cultura, mas era apenas uma página. Anos se passaram, desde essa boneca e aí quando a gente conseguiu a verba a gente definiu que era para ser cultural mesmo. (André Noblat)*

Dito isso, de acordo com as informações internas fornecidas por André Noblat e Hellen Cris de Carvalho Vaz, o projeto *Traços* custa em média R\$ 130 mil ao mês. Atualmente, o principal patrocinador da revista é a indústria de cigarros brasileira BAT Brasil, anteriormente conhecida como Souza Cruz, e as parcerias com a Secretaria de Cultura e Economia Criativa e com a Secretaria de Turismo do Distrito Federal permitem o financiamento pela Lei de Incentivo à Cultura (LIC) ou por termos de fomento. Além disso, os sócios do projeto possuem três empresas (Fora da Caixa, Sem Fronteiras e a Central de Projetos) que têm a *Traços* como um braço social e, por isso, colocam recursos quando necessário, ou seja, quando o projeto não consegue receber pelo patrocínio ou por auxílio governamental.

Por esse motivo, algumas edições da *Traços* acumulam mais de um mês, como a edição número 46, que representa os meses de abril e maio de 2021. Normalmente, isso acontece quando de fato não há mais verba para produzir a revista e quando o projeto está trocando de financiamento, como ocorreu este ano com a migração dos recursos para o Termo de



Fomento da Secretaria de Turismo do DF. Em média, as empresas citadas precisam colaborar com recursos durante três meses ao ano para o projeto da *Traços* continuar funcionando. Em 2022, excepcionalmente, a equipe da *Traços* de Brasília conseguiu ser 100% financiada pelo Termo de Fomento por meio da Secretaria de Turismo do Distrito Federal.

A revista *Traços* também apresenta a possibilidade de anúncios na publicação, geralmente na segunda e terceira capas, nunca no meio da revista intercalando com as matérias. Uma outra opção é o anúncio de um evento, por exemplo, por meio de uma pequena matéria produzida pelos jornalistas da *Traços*, que representa a alternativa mais cara de anúncio, em média R\$ 21 mil. Essa opção também costuma ser publicada na segunda capa da revista e, até o momento da realização desta pesquisa, foi utilizada para divulgar o festival de música CoMA, realizado anualmente, que apresenta a revista *Traços* como realizadora do evento. Assim, tanto os recursos por meio de anúncios, quanto das empresas mencionadas e do principal patrocinador, a BAT Brasil, são utilizados quando o auxílio governamental não é capaz de garantir o financiamento para o ano inteiro, como é o caso da Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal.

Além de contar com equipes responsáveis pelas partes administrativa, jornalística e social da revista, a *Traços* também possui uma equipe específica de assessoria de comunicação, que promove a publicação por meio das redes sociais e também por eventos mensais, a cada nova edição. O lançamento da edição número 59, por exemplo, de julho de 2022, teve o evento realizado na Universidade de Brasília (UnB), ao lado da conhecida Livraria do Chiquinho, uma figura importante de resistência na venda de livros dentro da universidade e que também já apareceu na *Traços*.

## Valorização cultural e identidade local

Brasília foi inaugurada em 21 de abril de 1960 para ser a capital do Brasil. Localizada no interior do país, a intenção pensada era de garantir mais segurança política e se desvincular do litoral explorando os territórios ainda despovoados. Em 1974, Clarice Lispector deixou registrada na crônica *Brasília: Esplendor*<sup>3</sup> as sensações sobre a sua segunda visita à capital federal: “Brasília é uma cidade abstrata. E não há como concretizá-la. É uma cidade redonda e sem esquinas. Também não tem botequim para a gente tomar um cafezinho. É verdade, juro que não vi esquinas. Em Brasília não existe cotidiano” (LISPECTOR, 1974).

As impressões eternizadas na obra de Clarice Lispector evidenciam uma visão sobre a cidade muito presente na época: um lugar plano com construções planejadas e uma sensação de frieza e distanciamento. Mais de 60 anos depois, percebe-se que a cidade se encontra em um constante processo de construção cultural e de identidade local na intenção de gerar identificação entre as pessoas que se mudaram para Brasília no início do surgimento da cidade e as gerações que já nasceram na capital federal.

Por ser uma cidade tão nova comparada às outras regiões do Brasil, entende-se o processo de construção cultural brasiliense como algo extremamente recente e que muda constantemente com o surgimento de novas iniciativas criativas a cada ano. Um exemplo é o festival “Buraco do Jazz”, que surgiu em 2016 com o objetivo de promover uma socialização na cidade por meio da música instrumental. Idealizado por Gustavo Frade, o festival foi pensado a partir do entendimento da carência de espaços físicos culturais em Brasília. Atualmente, o evento se localiza no Parque da Cidade, um lugar marcante e emblemático da região, além de ser gratuito para o público, contando com recursos do Fundo de Apoio à Cultura (FAC), da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal.<sup>4</sup>

Em um contexto similar, a revista *Traços* surge em 2015 com o desejo de incentivar os brasilienses, por meio da divulgação da arte e da cultura, a mudarem a perspectiva “fria” da cidade e a enxergarem Brasília não apenas como Plano Piloto. Tal afirmação é evidenciada em uma das colunas da revista denominada “Movimente-se”, que costuma divulgar locais de Brasília, incluindo as Regiões Administrativas (RAs), com iniciativas de projetos artísticos, culturais e turísticos de diversos tipos. A dissertação “Recriações da cidade inventada:

---

<sup>3</sup> LISPECTOR, Clarice. **Para não esquecer**: crônicas. Rocco, 1999.

<sup>4</sup> PERDIGÃO, Leticia. Buraco do Jazz celebra 5 anos e traz novidades à cena musical do DF. Metrôpoles, Brasília, 6 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/buraco-do-jazz-celebra-5-anos-e-traz-novidades-a-cena-musical-do-df>>. Acesso em 16 de julho de 2022.

Brasília na revista *Traços* e na série Distrito Cultural”, de Angélica Peixoto de Paiva Freitas, aborda essa questão ao afirmar que “para a publicação, por meio da arte e da cultura, os brasilienses estariam, finalmente, exercendo o direito à cidade e modificando-a conforme seus anseios e carências, para além do Plano Piloto” (FREITAS, 2018, p. 63).

Sobre isso, salienta-se que a revista *Traços* utiliza o nome Brasília para se referir à região do Distrito Federal como um todo, não apenas a Asa Norte, Asa Sul, Lago Norte, Lago Sul, Cruzeiro e Octogonal, que seriam as regiões pertencentes ao Plano Piloto. Dessa forma, as Regiões Administrativas (RAs) também estão presentes nas pautas com o objetivo de abordar a diversidade dos diferentes locais que compõem o Distrito Federal e que, por uma questão de entendimento popular, acabam fazendo parte da identidade de Brasília.

Para exemplificar, a edição número 26, de maio de 2018, apresenta o seguinte título na capa: “Brasília tipo exportação”. Na matéria principal que se relaciona com a temática da capa, as repórteres Fábria Pessoa e Maíra Valério abordam a diversidade cultural do Distrito Federal a partir de dois programas que possuem como objetivo “fortalecer e difundir, por diferentes frentes, o que está acontecendo no DF”: o Território Criativo e o Conexão Cultura DF (PESSOA; VALÉRIO, edição 26, 2018, p.8).

Na ilustração presente na capa, é possível perceber todo o Plano Piloto destacado em amarelo e um trocadilho com o formato de avião da região e o fato de estar “levantando voo” para ser difundido em outros lugares. Porém, a ilustração apresenta outras regiões do DF também destacadas em amarelo, como Taguatinga (identificada pelo desenho do relógio para se referir à Praça do Relógio) e Santa Maria (identificada pelo desenho do Monumento Solarius, apelidado de “chifrudo”).

**Imagem 1 — Capa da edição número 26 da revista *Traços***



Na edição número 57, lançada em maio de 2022, a coluna “Movimente-se” focou na região de São Sebastião, localizada a 22 quilômetros de distância do Plano Piloto. A matéria introduziu o projeto “Sebas Turística”, criado por Aline Karina, bacharel em Turismo pela Universidade de Brasília (UnB). A iniciativa objetiva promover o “turismo descentralizado na capital federal” e “valorizar os aspectos culturais, sociais, ambientais e históricos da cidade, inclusive para a população local criar esse sentimento de pertencimento” (VALÉRIO, edição 57, 2022, p. 13).

Para abordar temas que buscam valorizar a cultura e a identidade local, a *Traços* utiliza vários elementos estéticos nas páginas da revista, criando uma proposta própria, o que representa um ponto diferencial no mercado editorial de Brasília. O projeto gráfico conta com ilustrações para representar e complementar as matérias, fotos originais editadas e diagramadas combinando com os textos. Desse modo, a revista possui um tom de olhar para o belo e uma representatividade otimista e positiva sobre os conteúdos propostos.

O livro *A estetização do mundo* (2015), de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, aborda que a nova fase da modernidade possui “um novo modo de funcionamento que explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados”, o que provoca uma “desdiferenciação das esferas econômicas e estéticas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 15). Nesse sentido, é

possível perceber uma relação com a estratégia da revista *Traços* de propor um projeto gráfico que procura retratar a beleza das pautas abordadas. Além disso, a revista apresenta uma representação imagética forte da cidade de Brasília como uma forma de tornar o projeto de *street paper* viável no formato e na intenção a que se propõe. Ou seja, o projeto estético editorial foi pensado para atrair o público e incentivar as vendas da revista.

A decisão de preocupação estética observada na *Traços* também pode ser vista no primeiro *street paper* brasileiro, o *Ocas*, surgido em São Paulo, que é uma revista bimestral e aborda assuntos sobre “cultura, comportamento, política, esporte e meio ambiente, além de reservar espaço para expressão dos vendedores e abordar questões relacionadas ao tema da exclusão social” (OCAS, Sobre a revista, 2022). Ao se deparar com uma capa da revista *Ocas*, é possível perceber a existência de fotos profissionais originais e uma identidade visual de diagramação agradável e que transmite uma sensação de emoções positivas.

**Imagem 2 — Capa da edição número 126 da revista Ocas**



A revista *Ocas* também circula na cidade do Rio de Janeiro, porém, diferentemente da *Traços*, não está entre os objetivos principais a afirmação da identidade cultural das duas cidades e a divulgação dos artistas locais. O propósito da revista é ser um instrumento de geração de renda para as pessoas em vulnerabilidade social que vendem o produto e é

importante mencionar que não conta com um auxílio governamental. Desse modo, a preocupação estética não está tão relacionada à identidade local, como é possível observar em todas as edições da revista *Traços*.

No jornal *Boca de Rua*, o *street paper* de Porto Alegre produzido e vendido pelas pessoas em vulnerabilidade social, é possível observar muitas diferenças, pois o objetivo e o funcionamento do jornal são muito característicos e distintos das duas revistas mencionadas. Primeiramente, a intenção principal do *Boca de Rua* não é de assistência social, mas sim ser um produto de comunicação que evidencia a realidade dos moradores de rua e que realiza denúncias sobre as injustiças que essas pessoas sofrem. O jornal funciona como uma fonte de renda para as pessoas que vendem e produzem, mas ele apresenta um funcionamento simples e uma característica estética de jornal tradicional. Além disso, como já mencionado anteriormente e tal qual a revista *Ocas*, o *Boca de Rua* é produzido de forma independente do governo.

Imagem 3 — Capa da edição número 77 do jornal *Boca de Rua*



A partir dessa análise comparativa com dois outros *street papers* brasileiros, é possível perceber que a *Traços* possui características semelhantes aos produtos mencionados, porém, apresenta dois diferenciais notáveis: o fato de ser um projeto atualmente realizado através do Termo de Fomento (MROSC) por meio da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, e de trazer como objetivo claro ser um instrumento de divulgação cultural e identitária das cidades de Brasília e, mais recentemente, do Rio de Janeiro. Tal objetivo é evidenciado na fala de Hellen Cris de Carvalho Vaz:

*A Traços virou um museu da história viva de Brasília e é um espaço que os artistas não tinham. Quando a gente começou, achávamos que no final do primeiro ano a gente ia ter que nacionalizar as capas porque não ia mais ter assunto. Estamos na edição 59 e não esgotamos as capas, não esgotamos o conteúdo. A cada edição a gente descobre coisas maravilhosas e sensacionais e um monte de gente que ainda não saiu e reclama porque quer sair, várias pessoas que saíram e adoraram. Então, a gente não esperava que a revista ia ter esse impacto tão grande na comunidade cultural. Ela abre portas pros artistas, ela cria um case de sucesso, ela gera para alguns, inclusive, um conteúdo impresso para concorrer, pra ter portfólio. A gente sente o impacto que isso tem no mercado cultural da cidade e a gente gosta muito disso. (Hellen Cris de Carvalho Vaz)*

Uma observação importante é que as características de explorar novos ângulos e de ser um objeto que representa uma época não é algo inerente a *Traços*, mas são atributos comuns ao formato de revista. No artigo escrito por Lorena Poliana Silva Lopes denominado “Análise discursiva da revista *Traços*: Revista cultural e projeto social” (2019), a autora explica:

A qualidade da *Traços*, portanto, dialoga com as características do gênero revista descrito por Scalzo (2006): revistas são objetos queridos e são o encontro entre o editor e um leitor. A identificação começa pela capa, pois o público já as conhece, e passa pela especialização do conteúdo - as narrativas e entrevistas com artistas que o brasiliense conhece de perto e há longa data. (LOPES, 2019, p. 192 - 193)

A capa da edição número 53 da *Traços* de Brasília, de janeiro de 2022, representa um exemplo da identificação mencionada pela autora, pois apresenta o artista Marcelo Bonfá, ex-baterista da famosa banda Legião Urbana, que está muito relacionada à identidade cultural da cidade. De acordo com a informação fornecida por André Noblat em entrevista para este trabalho, essa é uma das edições da revista que esgotou totalmente com as vendas.

As edições da *Traços* no Rio de Janeiro possuem as mesmas características, pois sempre apresentam artistas da cidade e, como se trata de uma região que apresenta um polo cultural artístico muito grande, com personalidades famosas nacionalmente e até

internacionalmente, as capas atraem bastante o público a partir da geração de identificação. Dessa forma, é possível concluir que a possibilidade da *Traços* de fazer parte do processo de identificação cultural das cidades onde é circulada, também está diretamente ligada ao formato de revista.



## Quem são os vendedores?

Porta-voz da cultura. Essa é a denominação para as pessoas que vendem a revista *Traços* pelos diversos cantos de Brasília e do Rio de Janeiro. São várias as histórias de vida que levaram essas pessoas à condição de vulnerabilidade social, como casos de violência doméstica, desemprego e vício em drogas. A *Traços* reserva uma seção em todas as edições da revista chamada “3x4” para contar a jornada de um porta-voz da cultura a partir de uma entrevista. Assim, a pessoa conta a própria versão de sua experiência, tanto da trajetória de vida quanto de como é fazer parte do projeto.

Nas páginas da seção “3x4” sempre estão incluídas imagens dos porta-vozes realizadas em um ensaio fotográfico, muitas vezes pela editora de fotografia, Thaís Mallon. Cada pessoa ali retratada possui a própria história, que se diferem uma das outras, porém todas têm algo em comum: o momento em que a *Traços* surge no caminho da pessoa é sempre relatado como uma oportunidade transformadora de aumento da qualidade de vida.

Na 27ª edição, a seção “3x4” relatou a história da porta-voz da cultura Leandra de Fátima da Silva Neiva, que contou o que mais chamou atenção no projeto: "Eu me enamorei da *Traços*, adoro a convivência com a arte e a cultura da cidade, já tirei fotos com vários artistas. E o contato com o público é contagiante” (REZENDE JR, edição, 27, 2018, p. 36). Dessa forma, além de fornecer uma fonte de renda, alguns porta-vozes relatam que aprenderam mais sobre a cultura da cidade e sentiram mais prazer na leitura.

De acordo com as informações fornecidas pela *Traços* para este trabalho, em quase sete anos de funcionamento da revista em Brasília mais de 455 porta-vozes da cultura já passaram pelo projeto; mais de 213 conquistaram empregos formais ou foram para atividades informais depois de passarem pela *Traços*; 100% deles começaram a custear a própria alimentação e manter ações de autocuidado; e mais de 188 conquistaram moradias fixas e saíram das ruas. A parceria do projeto com o Centro de Referência Especializado para Pessoas em Situação de Rua (Centro POP), vinculado ao Ministério de Desenvolvimento Social (MDS), é vista como fundamental para auxiliar na seleção de pessoas para se tornarem porta-vozes da cultura, além de fornecer atendimentos individuais e coletivos, oficinas e atividades de convívio e socialização para incentivar o protagonismo e a participação social das pessoas em situação de rua.

Além do Centro POP, a equipe responsável pela parte social da *Traços* frequenta locais de atendimentos da rede socioassistencial para buscar pessoas que estejam interessadas em se

tornar porta-vozes da cultura, como os também vinculados ao MDS: Creas (Centro de Referência Especializado de Assistência Social), CRAS (Centro de Referência de Assistência Social) e Caps (Centros de Atenção Psicossocial), além da Escola Meninos e Meninas do Parque, albergues, casas de passagem e comunidades terapêuticas. A *Traços* também possui parcerias com diferentes instituições de ensino superior da cidade para o apoio psicológico, entre elas a Universidade de Brasília (UnB), que fornece estagiários de saúde coletiva, o Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB), com estagiários de psicologia, assim como o centro universitário UDF, que atualmente está no processo de consolidação de uma parceria com a *Traços*. A ideia é que toda essa equipe esteja focada em buscar pessoas que possuem o perfil para se tornar porta-voz da cultura, ou seja, que estejam em um momento de desejo de sair das ruas ou dos lugares de assistência e que sejam maiores de idade.

A partir do momento em que uma nova pessoa interessada em se tornar porta-voz da cultura da *Traços* é aprovada, inicia-se um processo de treinamento de vendas associado a atendimentos psicológicos e apoio em planejamento de vida financeira. Além disso, os porta-vozes devem comparecer em reuniões quinzenais. Sobre esse processo, Hellen Cris de Carvalho Vaz detalhou em entrevista para esta pesquisa:

*A gente dá esse aporte e a gente entrega as primeiras vinte revistas. É um investimento pessoal a fundo perdido. Os primeiros duzentos reais a gente tá dando. Ele pode vender e ir embora e tá tudo bem. Mas aí também pode começar a fazer a geração de renda dele pra poder comprar mais revistas e continuar. A partir daí ele ganha uniforme de treinamento, que ele vai usar por três meses, depois desses três meses ele progride pro uniforme fixo e ele pode também ganhar o direito, de acordo com o cumprimento de tudo isso que eu te falei, de sair na “3x4”, que é a matéria que conta sempre a história de um dos porta-vozes [...]. Na reunião quinzenal, eles leem a revista antes deles pegarem ela pra vender. Então, eles já conheceram a publicação, eles já sabem quem são os artistas, eles se apropriam muito. Quando eles encontram os artistas que dão autógrafa, que reconhecem eles, é melhor ainda. (Hellen Cris de Carvalho Vaz)*

Há também um código de conduta para os porta-vozes de cultura da *Traços*, que está presente em todas as edições da revista, e inclui a proibição de comportamentos racistas, sexistas, lgbtfóbicos, ou qualquer tipo de violência. Além disso, é proibida a venda da publicação se o porta-voz da cultura estiver sob efeito de drogas ou acompanhado de crianças. Também não é permitido comercializar a revista em um ponto de venda de outro porta-voz da cultura, nem pedir doações ao público e todos são obrigados a utilizar o uniforme da *Traços*, que inclui o colete e o crachá de identificação. Junto ao código de

conduta presente na publicação, está um telefone de contato que possibilita reportar possíveis casos que fujam das normas de comportamento dos porta-vozes da cultura.

A decisão do projeto da revista *Traços* de definir um fluxo de jornada dos porta-vozes da cultura e de incentivarem a leitura da revista para que essas pessoas se apropriem do conteúdo que está escrito no produto impresso está diretamente ligada à intenção dos *street papers* em geral de desenvolverem a autoestima e a dignidade das pessoas em vulnerabilidade social. Como mencionado anteriormente, outros *street papers* atingem esse objetivo dando autonomia aos moradores de rua para escreverem as matérias do jornal ou revista e, dessa forma, se sentirem ouvidas pela sociedade. No caso da *Traços*, isso é feito por meio de um processo de apropriação de pautas culturais e de turismo da cidade.

Nesse sentido, o jornalista André Noblat deixa claro que a revista foi pensada para ser um produto de qualidade para que o público não adquira a publicação apenas pelo apelo social, mas sim porque se interessa pelo conteúdo e se sente atraído pelo projeto visual estratégico, como já abordado. Ele explica:

*A gente faz a revista para o porta-voz e tem que ser muito boa porque senão o público compra como se tivesse comprando um pano de chão ou uma balinha que a pessoa pediu ajuda para vender. Agora se você comprar uma Traços, você está adquirindo uma baita de uma revista. E a sua relação com o porta-voz passa a ser um pouco diferente, porque ele não está te pedindo por favor, ele está te trazendo um produto que você está comprando por R\$ 10, mas que na banca valeria R\$ 25. E aí valorizando o produto, fazendo uma ótima revista, eu tô valorizando o porta-voz, tô mexendo com a autoestima dele, tô facilitando o trabalho do social, então é tudo uma coisa conectada. (André Noblat)*

Essa construção da relação entre o porta-voz da cultura e o público também representa um diferencial da *Traços* e contribui para atingir o objetivo da organização de desestigmatizar a impressão que a sociedade tem de pessoas em situação de vulnerabilidade. Alguns porta-vozes da cultura chegam a ficar conhecidos pelo público que frequenta os mesmos pontos de venda e criam uma relação de carinho entre si. Na seção “3x4” da edição nº 42, de maio de 2020, a porta-voz da cultura Otília do Carmo Rocha participou com um depoimento durante o distanciamento social devido ao período mais crítico da pandemia, momento em que os porta-vozes tiveram que parar as vendas: “Do que eu mais sinto falta? De atenção, de carinho. Sinto falta de trabalhar, sinto falta do Espaço Cultural Renato Russo, dos meus clientes, do meu povo, do meu público” (REZENDE JR, edição 42, 2020, p. 40).

Dessa forma, entende-se que a revista cultural contribui como uma ponte entre o porta-voz da cultura e o público. Então, além da motivação do apelo social, que inegavelmente contribui para as pessoas adquirirem a revista, o conteúdo editorial também favorece a decisão de compra. Como mencionado anteriormente, edições que apresentam figuras artísticas nas capas que são consideradas queridas pelo público local possuem um maior número de vendas. Porém, outros fatores determinantes para o número de revistas vendidas também são a forma como o porta-voz da cultura apresenta a publicação e o tipo da relação que se cria com o público.

Considerando os pontos abordados até o momento, pode-se imaginar que um projeto de *street paper* apresenta diversos desafios para ser implementado. No caso da *Traços*, a parte social representa o maior deles, afinal a responsabilidade de ter como objetivo principal a reinserção de pessoas em vulnerabilidade social no mercado de trabalho é grande. Não é à toa que o projeto da *Traços* demorou mais de dez anos para ser implementado, desde o início da idealização. De acordo com André Noblat, em sete anos de revista, foram diversos erros cometidos, afinal, mesmo com muito planejamento, só é possível entender a realidade do projeto quando ele começa.

Por isso, até chegar no formato de fluxo da jornada dos porta-vozes da cultura como funciona hoje, foram necessários ajustes. Mesmo assim, pode-se afirmar que dificuldades ainda estão presentes. Uma delas é a manutenção do número de porta-vozes da cultura para vender as revistas, pois, ao mesmo tempo em que a *Traços* deseja ser uma forma de geração de renda temporária para que as pessoas consigam ser inseridas no mercado de trabalho, o projeto também precisa dessas pessoas para vender as publicações e, assim, sustentar o funcionamento.

Dessa forma, faz parte da rotina da equipe social da *Traços* frequentar os centros socioassistenciais já mencionados em busca de novas pessoas para iniciar a jornada como porta-voz da cultura. De acordo com o depoimento de Hellen Cris de Carvalho Vaz, a *Traços* gostaria de possuir 60 porta-vozes ativos, mas atualmente, até o momento da entrevista, conta com 43 e, para cumprir com o objetivo do projeto, ela deseja que todos os 43 sejam inseridos no mercado de trabalho: “Quanto mais revista o porta-voz vende, mais rápido ele sai daqui, porque mais estrutura ele conquista”, afirma Hellen.

## O impacto da pandemia do coronavírus

Em março de 2020, o mundo se deparou com uma doença provocada por um novo coronavírus denominado SARS-CoV-2, que atingiu proporções de infecção a ponto de iniciar uma pandemia em nível global. A partir de então, o isolamento social passou a se tornar prioridade para a garantia da saúde da população e diversos estabelecimentos de lazer e culturais tiveram que fechar as portas por um período. Em um cenário como esse, a venda da revista *Traços* por meio dos porta-vozes da cultura em cafés, bares e em outros locais da cidade de repente se tornou algo impraticável. Não havia mais lugares disponíveis para a venda, assim como o público se encontrava recluso em suas casas.

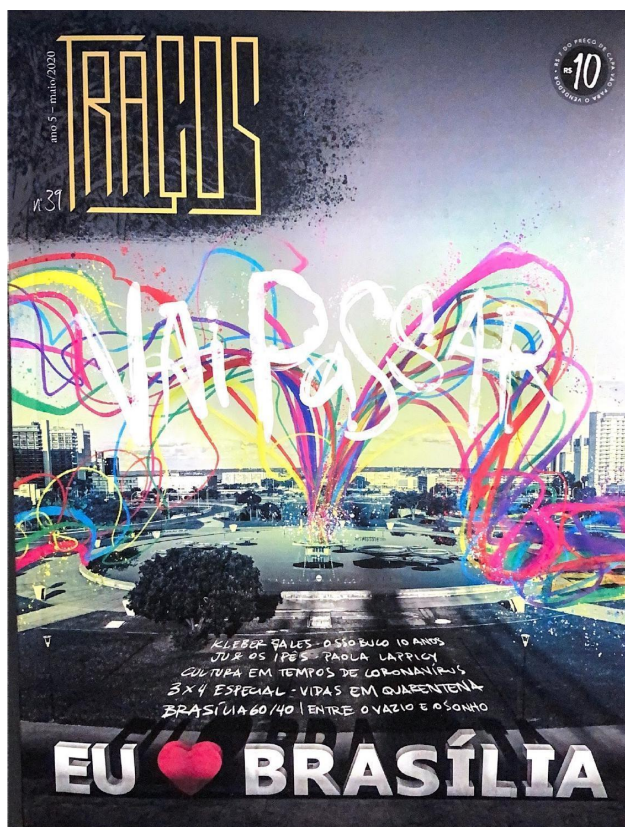
Um dos efeitos negativos da pandemia do coronavírus foi o aumento de pessoas em situação de rua, dado o agravamento da crise econômica no país durante o período. De acordo com os dados do Observatório Brasileiro de Políticas Públicas com a População em Situação de Rua, plataforma do Programa Transdisciplinar Polos de Cidadania da Universidade Federal de Minas Gerais (POLOS-UFMG), a população em situação de rua brasileira cresceu 16% entre janeiro de 2021 e maio de 2022. A cidade de São Paulo é a capital com o maior número de pessoas em situação de rua, em seguida está o Rio de Janeiro, com 10.624 registros, e Belo Horizonte, com 10.241. Brasília é a quarta capital do país com maior número de moradores de rua, com 6.339 registros, de acordo com os dados de maio de 2022 (FIGUEIREDO, CNN, 2022).

A revista *Traços* parou de ser comercializada por nove meses e, durante esse período, o projeto conseguiu fornecer duas cestas básicas mais um auxílio alimentação de R\$ 400 por mês para os porta-vozes da cultura. Isso foi possível com o dinheiro disponível no caixa e a partir de fornecedores e parcerias. Em contrapartida, o projeto parou de receber novos porta-vozes nesses nove meses sem a comercialização da revista. Depois desse período, o retorno foi aos poucos, com o uso de máscaras e fornecimento de álcool líquido para auxiliar nos cuidados sanitários no momento de venda da revista.

Assim como em outros produtos culturais, a pandemia também refletiu nas pautas das matérias. A edição número 39 da revista, lançada em maio de 2020, abordou o tema tendo como capa o título “Vai passar”, frase muito repercutida principalmente durante os primeiros meses da crise sanitária. A publicação apresenta matérias sobre as consequências do momento para a cultura e perspectivas de novos rumos para o setor cultural com a vivência na pandemia. Além disso, a edição conta com pautas apresentando artistas da cidade, como

de costume, e uma matéria com caráter mais informativo sobre saúde assinada pelo Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), um dos apoiadores institucionais da *Traços*. Em todas as edições da revista desde que o UNFPA iniciou o apoio, em 2017, há uma matéria assinada pela organização sobre temas como saúde sexual e reprodutiva, juventude, direitos humanos e cooperação internacional (UNFPA Brazil Campanhas, 2022).

**Imagem 4 — Capa da edição número 39 da revista *Traços***



O momento de interrupção do projeto e do recebimento de novos porta-vozes sem dúvida representou um desafio que prejudicou muitas pessoas envolvidas. Entretanto, atualmente o desafio continua, pois a crise econômica impactou diretamente nas vendas da revista *Traços* e houve uma queda significativa de exemplares vendidos. O aumento dos preços dos alimentos no supermercado e da gasolina no ano de 2022 no Brasil representa um momento em que a população sente a necessidade de priorizar o consumo de determinados produtos, o que prejudica a venda das revistas.

Segundo dados sobre o valor total de vendas no ano de 2019 e de 2021 até julho de 2022 fornecidos pela *Traços* para esta pesquisa, é possível notar que os menores rendimentos estão concentrados nos primeiros meses de 2021, momento que representa o recente retorno

de vendas da revista após a pausa em decorrência da pandemia, e no mês de junho de 2022, que evidencia o contexto de crise econômica no Brasil. Ao comparar com o total de vendas no ano de 2019, período antes da pandemia mundial, é possível notar que o valor é consideravelmente maior do que o total de vendas em 2021, o que comprova o fato de que a pandemia e as suas consequências econômicas impactaram diretamente na venda da revista *Traços*.

**Tabela 1 — Valor total de vendas da revista *Traços* por mês nos anos de 2019, 2021 e até julho de 2022**

<b>Vendas</b>	<b>2019</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Janeiro	R\$ 9.156,85	R\$ 4.531,00	R\$ 5.175,00
Fevereiro	R\$ 10.661,72	R\$ 4.615,00	R\$ 5.615,00
Março	R\$ 7.948,50	R\$ 1.128,00	R\$ 5.668,00
Abril	R\$ 13.664,50	R\$ 5.857,00	R\$ 6.297,00
Maió	R\$ 8.905,50	R\$ 5.186,00	R\$ 8.625,00
Junho	R\$ 5.578,72	R\$ 8.238,00	R\$ 4.137,00
Julho	R\$ 4.992,50	R\$ 9.117,00	R\$ 3.915,00
Agosto	R\$ 6.187,50	R\$ 6.604,00	
Setembro	R\$ 7.789,00	R\$ 7.788,00	
Outubro	R\$ 7.117,00	R\$ 5.343,00	
Novembro	R\$ 8.885,00	R\$ 9.252,07	
Dezembro	R\$ 7.996,00	R\$ 5.946,00	
<b>Total</b>	<b>R\$ 98.882,79</b>	<b>R\$ 73.605,00</b>	<b>R\$ 18.837,00</b>

O projeto teve a sua primeira retomada nas vendas, depois da pausa em decorrência da pandemia, em setembro de 2020, mas em março de 2021 foi necessário realizar uma nova interrupção com o aumento dos casos de coronavírus no Distrito Federal. Percebe-se que a partir de junho de 2021 as vendas voltam a aumentar com o retorno definitivo dos estabelecimentos e do aumento de frequência do público nesses lugares.

Mesmo com todas as consequências desfavoráveis causadas pela pandemia do coronavírus, a revista *Traços* realizou o lançamento nas cidades do Rio de Janeiro e Niterói nesse período, mais precisamente em julho de 2021, data de lançamento da primeira edição

no estado. Por possuir um fluxo de funcionamento mais complexo que outros *street papers*, com equipes separadas para ficarem responsáveis pela parte social e pela produção da revista, além da equipe de assessoria de comunicação da publicação, não é simples iniciar o funcionamento em outra cidade. Por isso, não era a intenção da revista realizar o lançamento no estado do Rio de Janeiro em julho de 2021, porém um dos patrocinadores da revista, a BAT Brasil, realizou o convite e insistiu para que o lançamento fosse realizado, como explicou Hellen Cris de Carvalho Vaz em entrevista para este trabalho:

*A nossa patrocinadora principal, que é a BAT Brasil, nos convidou pra ir pro Rio, a gente relutou veementemente e chegou o momento que eles falaram: “ou vocês vão pro Rio ou a gente não patrocina mais nada”. Mas de lá, eles se comprometeram em patrocinar o ano inteiro. Pela Lei de Incentivo [à Cultura] do Rio, a gente conseguiu fazer uma ótima relação com a prefeitura tanto do Rio quanto de Niterói e aí estabelecemos a sede em Botafogo e levamos toda a nossa metodologia de Brasília para lá. Tem sido um sucesso, funciona exatamente como funciona aqui, mas lá tem um time editorial, social e administrativo próprios. A única coisa que é correlata entre os dois, além de três diretores, é a comunicação, o time de comunicação é o mesmo. No restante, a gente tem dois times separados, diferentes nos estados. Agora a gente tem convite pra ir pra vários estados, de fato a gente rejeita e nega porque não é muito fácil implementar. Mas existe uma possibilidade de Minas Gerais ser o próximo estado que a gente vai atuar. (Hellen Cris de Carvalho Vaz)*

A partir desse depoimento, entende-se a importância dos patrocinadores para garantir a viabilidade e a valorização do trabalho do *street paper*, apresentando a possibilidade de expansão do formato para demais estados, o que garante o crescimento e fortalecimento da marca da *Traços*. Ao comparar a realidade da revista originalmente brasiliense com o jornal *Boca de Rua*, *street paper* de Porto Alegre, em um momento de pandemia, entende-se a notável diferença que os formatos refletem na viabilização dos projetos. Como o *Boca de Rua* possui uma característica estética de jornal mais simples e não recebe nenhum apoio financeiro público ou privado, ele é considerado um projeto totalmente independente e autogestionado. Dessa forma, a publicação conta apenas com o apoio da sociedade na compra dos jornais e em doações de pessoas físicas, que não interferem na escolha editorial do projeto.

Em um momento de necessidade de isolamento social, a forma como a crise sanitária impactou o jornal *Boca de Rua* foi muito diferente da revista *Traços*, justamente pelas características distintas de funcionamento. De acordo com uma carta aos leitores publicada



no site oficial do jornal, a solução encontrada durante o momento de pandemia foi o sistema de assinatura *online*, em que o leitor recebe o documento do jornal em formato PDF:

Nós, jornalistas do Boca de Rua, viemos oferecer o nosso trabalho como forma de agradecimento pela corrente de assinaturas que se criou durante a pandemia, permitindo manter a união do nosso grupo. Perante isso, propomos este ano também uma troca: nós assumimos o compromisso de continuar sempre, apesar das dificuldades, fornecendo conteúdos online para os apoiadores, e vocês, se puderem, assumem o compromisso de contribuir assinando o Boca virtual. (Boca de Rua, 2022)

Sendo assim, nota-se que a clara diferença entre o funcionamento das duas publicações também é refletida nas consequências negativas da pandemia do coronavírus, que impactam diretamente na continuidade de funcionamento dos projetos. Afinal, apesar de o principal objetivo dos *street papers* ser sempre gerar renda para pessoas em vulnerabilidade social, as abordagens editoriais podem ser diferentes e essa questão se mostra diretamente relacionada à maneira de viabilização do projeto.

## Traços de fechamento

Ao longo deste texto, foi possível realizar um panorama sobre o funcionamento da revista *Traços*, com foco na cidade de Brasília, pois representa o local onde o trabalho foi construído. Por meio de comparações com outros *street papers* presentes no país, pontos-chave para a viabilidade de um projeto como esse foram identificados. O primeiro e mais notável é a forma de financiamento, que no caso da *Traços* conta com patrocinadores e apoio governamental por meio de leis de incentivo e termos de fomento, o que representa um diferencial relevante para não só produzir uma revista com mais qualidade, mas para bancar uma equipe completa com a intenção de fornecer o apoio social necessário ao projeto.

Outro ponto importante é a escolha do formato do *street paper*. O fato de ser uma revista e não um jornal também faz diferença na questão da viabilidade, pois como foi abordado, a revista traz características favoráveis para o consumo, como a possibilidade de ser colecionável e o fato de representar uma identidade. Além disso, há também a questão de a revista não abordar pautas necessariamente factuais, que também contribui para que a publicação não se torne algo visto como datado e descartável.

Nesse sentido, entendeu-se também a escolha estratégica de se fazer uma revista cultural tanto pela familiaridade dos criadores da publicação com o tema, por serem profissionais já inseridos no mercado de cultura, quanto por terem enxergado a possibilidade de fomento por meio da Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal na época da implementação. Dessa forma, é interessante perceber que o caminho para se fazer um *street paper* nesse caso foi a cultura, um setor tão importante na sociedade e ao mesmo tempo subestimado politicamente e economicamente.

Como abordado anteriormente, a revista também objetiva contribuir para a formação identitária cultural de Brasília. Tal aspecto é o que coordena a formação das pautas presentes nas edições e está diretamente ligado à maneira como a publicação será vendida para o público, ou seja, a mensagem que se passa para convencer a compra.

Assim, as características estéticas da revista passam a mensagem de identificação entre a cidade, os artistas e o público, o que contribui para gerar o sentimento de reconhecimento e, mais profundamente, de pertencimento. No Rio de Janeiro, a *Traços* possui o mesmo objetivo, mas é curioso perceber como e onde a publicação cultural surgiu, na capital do Brasil, uma cidade com apenas 62 anos de idade em constante construção de identidade cultural. Lucio Costa, urbanista e autor do projeto do Plano Piloto, começou a identificar essa

formação própria da cidade em 1987, quando escreveu sobre a realidade da dinâmica de Brasília, muito diferente do que havia planejado:

Quem tomou conta [...] foram esses brasileiros verdadeiros que construíram a cidade e estão ali legitimamente. Só o Brasil... E eu fiquei orgulhoso disso, fiquei satisfeito. É isto. Eles estão com a razão, eu é que estava errado. Eles tomaram conta daquilo que não foi concebido para eles. Então eu vi que Brasília tem raízes brasileiras, reais, não é uma flor de estufa como poderia ser, Brasília está funcionando e vai funcionar cada vez mais. Na verdade, o sonho foi menor do que a realidade. A realidade foi maior, mais bela. Eu fiquei satisfeito, me senti orgulhoso de ter contribuído. (Carta de Lucio Costa para Relatório do Plano Piloto de Brasília, de 1987)

Assim como a formação cultural de uma cidade, que não pode ser planejada e sempre terá uma raiz real, como definida por Lucio Costa, o projeto de um *street paper* procura fornecer às pessoas em vulnerabilidade social a mesma oportunidade: “tomar conta daquilo que não foi concebido para eles”. Ou seja, exercer a capacidade de se comunicarem diretamente com as pessoas, de frequentarem os mesmos espaços, de ensinar e dialogar. De acordo com o que foi visto neste trabalho, isso só é possível quando o jornal de rua é capaz de fornecer todo o auxílio para as vendas das revistas, desde o treinamento necessário no momento da comercialização da publicação, até o acompanhamento psicológico e financeiro durante o fluxo de permanência no projeto.

Diante de todo o panorama desenvolvido neste trabalho, é possível traçar novos caminhos e possibilidades de resistência de um jornal de rua cultural, tendo sempre em mente os tipos de desafios que devem ser enfrentados e a responsabilidade social de elaborar um projeto com esse modelo. Espera-se que este artigo possa ter contribuído para a referência acadêmica a respeito dos *street papers*, um conceito considerado recente dentro da história dos veículos de comunicação, e para a construção de conhecimento sobre o funcionamento de um relevante jornal de rua cultural de raiz brasiliense. Além disso, espera-se que o trabalho possa contribuir para a formação de novos jornais de rua, em termos administrativos e financeiros.

## Referências

ACOSTA, María del Pilar Tobar; RESENDE, Viviane de Melo. **Discurso e protagonismo: população em situação de rua na produção discursiva de O Trecheiro**. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, v. 17, n. 4, p. 691–714, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbla/a/zNrtzMmPnDm55XP7YxKF5Rm/?lang=pt>>. Acesso em: 23 jul. 2022.

BAUER, Wilhelm. **Introducción al estudio de la historia**. Traduzido por Luis G. de Valdeavellano. Barcelona: Bosch, 1921.

**BOCA DE RUA**. Site do Jornal Boca de Rua, 2022. Disponível em: <<https://jornalbocaderua.wordpress.com/>>. Acesso em: 1 ago. 2022.

BORTOLI, Suzana Rozendo. Dos meninos italianos aos canillitas da Luciérnaga: o primeiro street paper da América Latina. **Cadernos de Comunicação**, v. 18, n. 2, 2014. DOI: 10.5902/2316882X9203. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/9203>>. Acesso em: 23 jul. 2022.

COSTA, Lucio. **Brasília, cidade que inventei**. Brasília: GDF, 1991.

DE MELO, José Marques. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

**DE olhos abertos**. Direção de Charlotte Dafol. Porto Alegre: Cha Dafol – ALICE, 2022. 1 vídeo (112 min). Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=zUSr-oM4HHQ&t=3225s>. Acesso em 16 jul. 2022.

DIMENSTEIN, Gilberto. **O cidadão de papel: a infância, a adolescência e os direitos humanos no Brasil**. 21. ed. São Paulo: Editora Ática, 2006.

DOS SANTOS, Giovanna. **Nascida em Brasília, revista Bric-a-Brac será relançada**. Diversão e Arte. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/07/5021696-nascida-em-brasilia-a-revista-bric-a-brac-sera-relancada.html>>. Acesso em: 21 ago. 2022.

FIGUEIREDO, Carolina. **População em situação de rua no Brasil cresce 16% de dezembro a maio, diz pesquisa**. Cnnbrasil.com.br. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/populacao-em-situacao-de-rua-no-brasil-cresce-16-d-e-dezembro-a-maio-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

FREITAS, Angélica Peixoto de Paiva. **Recriações da cidade inventada: Brasília na revista Traços e na série Distrito Cultural**. Dissertação de mestrado – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2018, 174 páginas.

GALLI, G. T. (2021). **O jornalismo comunitário, a democracia e as identidades individuais e coletivas**. Revista Alterjor, 23(1), 99-124. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v23i1p99-124>

HADDAD, J. C. **Street Papers, mídia e reinclusão social: a revista Ocas**. Dissertação de mestrado – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1599-1.pdf>>.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LISPECTOR, Clarice. **Para não esquecer: crônicas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

LOPES, Lorena Poliana Silva. **ANÁLISE DISCURSIVA DA REVISTA TRAÇOS: REVISTA CULTURAL E PROJETO SOCIAL**. VERBUM. CADERNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO. ISSN 2316-3267, v. 8, n. 2, p. 181-201, 2019.

MONFORTE, Carlos. **O papel do jornalismo sem papel**. 1. ed. São Paulo: Matrix Editora, 2022.

**OCAS (Organização Civil de Ação Social) - Revista Ocas**. ocas. Disponível em: <<https://www.ocas.org.br/>>. Acesso em: 17 ago. 2022.

**Our Impact • INSP**. INSP. Disponível em: <<https://insp.ngo/who-we-are/our-impact/>>. Acesso em: 30 Mar. 2022.

PENA, Felipe. **O jornalismo literário como gênero e conceito**. Revista Contracampo 17 (2007): 43-58.

PERDIGÃO, Letícia. **Buraco do Jazz celebra 5 anos e traz novidades à cena musical do DF**. Metrôpoles, Brasília, 6 de julho de 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/buraco-do-jazz-celebra-5-anos-e-traz-novidades-a-cena-musical-do-df>>. Acesso em 16 de julho de 2022.

PESSOA, Fábila; VALÉRIO, Maíra. **Brasília tipo exportação**. Revista Traços, nº26, 2018, p. 8-19.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

**Projeto Social | Revista Traços | Distrito Federal**. Revista Traços. Disponível em: <<https://www.revistatracos.com/>>. Acesso em: 11 abr. 2022.

REZENDE JR, José. **Leandra**. Revista Traços, nº 27, 2018, p. 34-37.

REZENDE JR, José. **Otilia**. Revista Traços, nº 42, 2020, p. 40-41.

REZENDE JR, José. **Como ser turista em BSB (mesmo morando aqui)**. Revista Traços, nº 57, 2022, p. 44-49.

ROZENDO, A. da S., & ROZENDO, S. da S. (2012). **Street papers: instrumento de interação social**. Comunicação & Educação, 16(2), 43-52. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v16i2p43-52>>

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, R. D. G. (2018). **O papel social do jornalismo cívico e a interação midiática entre o jornalista e as minorias sociais**. Revista De Ciências Humanas, 1(1). Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/RCH/article/view/3456>

**Street News, Sold by Poor, Falls on Hard Times Itself (Published 1994)**. The New York Times, 1994. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1994/12/21/nyregion/street-news-sold-by-poor-falls-on-hard-time-s-itself.html>. Acesso em: 18 jun. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo volume 1: por que as notícias são como são**. 2ª edição." Florianópolis: Editora Insular (2005).

**UNFPA BRAZIL | CAMPANHAS**. Site da UNFPA Brasil, 2022. Campanhas e iniciativas lideradas e apoiadas pelo Fundo de População das Nações Unidas no Brasil. Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/pt-br/topics/campanhas#:~:text=Desde%202017%2C%20o%20UNFPA%20e,direitos%20humanos%20e%20coopera%C3%A7%C3%A3o%20internacional>. Acesso em: 13 ago. 2022.

VALÉRIO, Máira. **Sebas turística**. Revista Traços, nº57, 2022, p. 12-13.

**Vendor Services**. The Big Issue. Disponível em: <https://www.bigissue.com/big-issue-foundation/vendor-services/>. Acesso em: 18 jun. 2022.