

## ANÁLISE DISCURSIVA DA REVISTA TRAÇOS: REVISTA CULTURAL E PROJETO SOCIAL

**Lorena Poliana Silva Lopes<sup>1</sup>**

Doutoranda em Estudos de Linguagens pelo Posling - CEFET-MG

**RESUMO:** Este estudo se propõe a observar criticamente as possíveis relações de poder refletidas em uma produção editorial local, a Revista Traços, a partir de uma análise discursiva. Para isso, o estudo adota como referências teóricas os estudos e reflexões de Scalzo (2006) e de Goodwin Jr. (2015), da área de mídia impressa, em diálogo com os estudos de Bauman (2005), sobre identidade, e de Goffman (2015), sobre estigma social. Além dessas, adota como referência metodológica os conceitos de produção, distribuição e consumo, da Análise de Discurso Crítica – ADC, postulados por Fairclough (2008). Como resultados parciais tem-se que a *Traços* lança mão de um contra discurso, objetivando promover a desconstrução de estigmas atribuídos a pessoas em situação de rua.

**Palavras-chave:** Mídia impressa. Análise de discurso crítica. Revista Traços. Projeto social.

### Introdução

Por que eu compraria uma revista sobre cultura em tempos de multiplicação e diversidade de suportes digitais que servem de meio de divulgação não só da cultura, mas de todo e qualquer conteúdo e informação que se deseja compartilhar? Creio que em um contexto pós-moderno essa questão já tenha chegado a muitos interessados por informação, aos leitores. Um dos caminhos para respondê-la ou, antes disso, para iniciar uma reflexão sobre ela é entendermos que uma revista é, antes de tudo, um produto editorial, criado e articulado para alguns fins, sendo que um deles é aquilo que o mercado poderia chamar de fidelização. Segundo Scalzo (2006), “revistas são objetos queridos” (p.12) A fidelização estaria ligada a um sentimento do público leitor, a uma vontade de ter sempre a revista à mão.

Fato é que as revistas não sumiram. Naturalmente elas estão se reinventando, criando novos e diversificados segmentos. Talvez o sentimento de “objeto querido”, portanto, a sua valorização, ainda esteja sendo cultivada por leitores de longa data, aqueles que cresceram se relacionando com a mídia impressa, que acreditava-se ser genuinamente compromissada com a qualidade de suas reportagens e matérias. E talvez esses mesmos leitores sejam multiplicadores, influenciadores que geram leitores advindos da geração Y, os quais possuem diferentes hábitos de consumo e comumente têm sido caracterizados como leitores naturais de outra modalidade, a digital e instantânea (CARVALHO, 2011). Conforme Scalzo (2006),

[...] enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na

<sup>1</sup> Endereço eletrônico: lorenpoliana@gmail.com

segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as ‘notícias quentes’) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). (SCALZO, 2006, p.14)

Neste sentido, a vida das revistas é pertinente a expectativas de grupos de leitores que se identificam com as suas características, com o seu papel e que nutrem, em alguma medida, um sentimento de familiaridade – de objeto querido. Todavia, ser ou não um leitor fiel de uma revista passa por outros fatores, internos e externos a própria obra – à revista. Segundo Goodwin Jr. (2015), “estudar a imprensa (...) é estudar as relações de poder dentro de uma sociedade” (p.104). Assim, estudar sobre a produção ou sobre a recepção de uma revista é buscar compreender de que forma a sua sustentabilidade está ancorada nas relações de poder da sociedade de quem ela fala e da sociedade à qual ela se destina.

Na busca, portanto, de observar criticamente essas possíveis relações de poder refletidas e contidas na mídia impressa revista, propomos para este estudo uma análise discursiva da *Revista Traços*, um editorial local, do Distrito Federal, que desde a sua fundação, no ano de 2015, tem se destacado entre os produtos de mesma natureza por sua missão social. A pergunta que nos fazemos é “A que veio a *Revista Traços*?”, em outras palavras, “Qual é o propósito discursivo da *Revista Traços* diante das possíveis relações de poder presentes nas mídias e representadas por elas?”.

Movidos pela vontade de realizar esse estudo, tomaremos como referências teóricas os estudos e reflexões de Scalzo (2006) e de Goodwin Jr. (2015), da área de mídia impressa, em diálogo com os estudos de Bauman (2005), sobre identidade e de Goffman (2015), sobre estigma social. Além disso, adotaremos como referência metodológica os conceitos de produção, distribuição e consumo da Análise de Discurso Crítica – ADC, postulados por Fairclough (2008), objetivando maior clareza e didática no tratamento dos dados. Selecionaremos algumas edições da *Revista Traços* e analisaremos discursivamente elementos internos como capa, miolo (personagem destaque, reportagens e narrativas), além dos elementos externos às edições, como a conjuntura história e social da criação e sustentabilidade da revista, bem como as possíveis motivações para a sua produção, distribuição e consumo. Ressalvamos que este último aspecto não será tratado com a profundidade com que faremos com os outros dois, visto que este estudo não é composto por uma pesquisa com os consumidores da revista – uma entrevista, por exemplo.

### **Considerações teóricas: na perspectiva da mídia impressa**

Andar em uma rua, passar em frente a uma banca de revista e ser captado por algum tema explorado em uma das capas, se encontrar ali “perdendo” alguns minutos. Ou estar numa fila de um supermercado e dar uma olhada em algumas chamadas de capas de revistas que ali ficam expostas para quem “desejar comprar”. Esta última cena talvez seja a mais comum nos dias de hoje, quando se parece comprar uma revista muito mais pelo momento do que pelo hábito de assinar revistas ou de passar numa banca conhecida e comprar novas

edições. Bauman (2015) atribuiria essa mudança de práticas à modernidade, que tem alterado as nossas identidades, as quais influenciam e são influenciadas pelo modo como nos relacionamos com a informação. Não que tenhamos perdido a necessidade da informação, pelo contrário, temos sido fragmentados por muitas informações e por informações altamente diversas, o que nos leva a ter de lidar com a inter-relação conflituosa entre elas.

Para além daqueles grupos que ainda cultivam o hábito de comprar e ler revistas, é válido pensar em nossa relação com a informação, uma vez que cenas como as descritas acima ocorrem em nosso cotidiano porque é característico das sociedades buscarem por informação. Fato é que ao criar correspondência com a revista, o leitor demonstra identificação e aceitabilidade da forma e do conteúdo nela encontrado. Nasce, também, um interesse em seu consumo – levo ou não levo essa revista?. Consumidores mais conscientes financeiramente se perguntariam “eu vou precisar dessa revista ou não?” ou “eu vou ler essa revista ou não?”. Possivelmente cada tipo de consumidor lida de uma forma distinta com esse momento de decisão sobre o consumo.

Podemos elucidar que existem nessa relação, naturalmente confusa e imprevista, jogos de expectativas e relações de poder. Scalzo (2006) diz que “enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de sala, de cozinha, de banheiro...” (p.14). Os sujeitos que estão numa fila do supermercado ou que estão andando na rua e porventura passam em frente a uma banca de revista e são tomados por interesse por alguma revista são heterogêneos e, por isso, cada um pode ter sido atraído por um tipo de revista. Existe, portanto, o elemento comum entre eles que é o interesse em informação e há elementos não comuns entre eles, como o tipo de revista que vai despertar a atenção deles: revista sobre arquitetura e construção, revista sobre automóveis, revista sobre economia, revista sobre maternidade, revista sobre moda, entre tantos outros seguimentos existentes.

É relevante conhecermos as características das revistas que, segundo Scalzo (2006, p.12) são: (i) “em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar (...)”; (ii) em segundo, “são boas de recortar, copiar”, ou seja, nelas facilmente encontramos inspirações para decoração de casa, jantar especial e procedimentos estéticos, por exemplo, e delas “copiamos” tendências; e (iii) em terceiro, “revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo”.

Na medida em que se aprimoram as características acima, se aprimora também a sua produção. Conforme Goodwin Jr. (2015), em relação à mídia impressa, “a produção do texto é a produção social do acontecimento, logo a produção da memória. Quem produz a memória, influencia a história e tenta a ela dar sentido.” (p.103) Essa capacidade da mídia é o seu poder e é nesse sentido que, na visão do autor, “estudar a imprensa (...) é estudar as relações de poder dentro de uma sociedade” (p.104). Historicamente, um dos pilares da mídia impressa é

a ideia de que ela possui o papel importante de civilizar a comunidade e, portanto, de complementar a sua educação, abordando a ciência e a cultura.

De que forma, portanto, essa capacidade discursiva impacta na produção de uma revista? Por um lado, esse impacto é gerado, como já mencionado, pela relação de afeto do leitor com a revista, fator que retroalimenta a própria revista, que é segmentada por assunto e por tipo de público. Assim, a produção é orientada por esse leitor (SCALZO, 2006, p.15). Por outro lado, o impacto é gerado pelo segmento no qual ela se especializou. Segundo a autora (2006, p.16) “revistas representam épocas” e, “por isso, dá pra compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas.” Lembremos das especialidades de títulos que temos: revista feminina, revista literária, revista científica, revista de noivas, entre outras. A especialização torna a revista um referencial sobre a temática e qualifica, assim como intenta formar, um público leitor.

Não distinto do processo discursivo no qual a revista está inserida, está a mídia impressa de maneira geral. Goodwin Jr. (2015) cita Siqueira (1998, p.68), segundo o qual “além de acompanhar o movimento da história, a própria imprensa também se faz sujeito do processo histórico”, e comenta que “sujeito porque construtora da memória, sujeito porque participante dos eventos cuja memória pretende construir” (p.106). Em outras palavras, os jornais, aqui representando a imprensa periódica, “propõem uma leitura da realidade, atuando sobre essa mesma realidade à qual pretendem dar sentido, modificando-a, procurando fazer valer seus pontos de vista” (idem), gerando não só um discurso sobre a realidade, mas uma imagem sobre si - a imagem de si como veículo de informação, a imagem do jornal, a imagem da revista.

O delineamento da imagem de si está para a identificação que o leitor passa a ter por essa mídia ao se encontrar com ela e ao tomá-la como referência. Tal identificação passa pelo reconhecimento das características do gênero revista aqui descritas e pelo reconhecimento das pretensões da mesma. Por isso, tal delineamento é tomado como importante elemento da produção de uma revista: qual o seu segmento, especialização ou assunto, objetivos, missão e público-alvo. Todos esses elementos formam a sua imagem.

Junto ao delineamento da imagem de si está o delineamento (a escolha) da sua função ideológica e simbólica, definida na abordagem adotada e materializada em seu conteúdo e forma. Historicamente, a mídia impressa expressiva tem optado por ser a porta voz da chamada “verdade hegemônica” (GOODWIN Jr., 2015) e de suas pautas. Entretanto, se considerarmos a diversidade de tipos e de títulos de periódicos, jornais e revistas, podemos arriscar ponderar que há aqueles que optaram por ser a voz do contra discurso e das pautas antes anuladas ou, em alguma medida, silenciadas ou menos desenvolvidas, ainda que aparentemente presentes.

A construção da imagem também se faz a partir do comprometimento com a qualidade. Nas palavras de Scalzo (2006),

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 com 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)

Junto à qualidade do material e da forma, está a qualidade em relação à coerência e execução da sua proposta enquanto segmento: “uma boa revista terá sempre lugar garantido no coração e no bolso de seus leitores. Uma revista ‘mais ou menos’, que não sabe bem se quer ser tevê, jornal ou internet, que não aposta no que é essencialmente seu, exclusivo, inerente ao meio, está fadada a morrer muito rápido.” (idem, p.40) Cabe ressaltar que, quando falamos em segmentos como Pulp fiction, HQs e outros de gêneros semelhantes, o parâmetro da qualidade e da sua adesão por um público é a singularidade da sua proposta enquanto segmento, sabido que, muitas vezes, eram e são impressas em papel barato, justamente para gerar um produto de baixo custo.

Outro aspecto essencial no processo de existência de uma revista é a distribuição. Mesmo para o público leigo, é sabido que a distribuição de revistas não é igual à distribuição de outras mídias impressas como os jornais. Scalzo (2006) aponta para a periodicidade, característica logisticamente pensada pelas produtoras de revistas e alinhada com a sua proposta de abordagem do conteúdo. Por um lado “a periodicidade das revistas (geralmente semanais, quinzenais ou mensais) também as diferencia dos outros meios – o que, conseqüentemente, interfere muito no trabalho dos jornalistas envolvidos em sua produção.” (p.41). Por outro lado, se os jornais se detêm, em primeiro plano, na tarefa de dar as notícias urgentes, numa tentativa de informar aquilo que se passa no agora, as revistas se comprometem a informar de outra maneira, sem ter esse compromisso com o agora, pois ele também é altamente volátil, sem durabilidade e sem tempo para uma curadoria feita com rigor e aprofundamento. Scalzo (2006) assegura que “não dá pra imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar para o leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação.” (p.41)

Ao pensar na abordagem do conteúdo, a revista está vislumbrando o terceiro aspecto desse processo de existência, o consumo. O que o público de uma revista do segmento “x” quer encontrar em suas edições? No segmento do entretenimento, por exemplo, parte do público pode querer saber o resumo da novela, mas ele também vai querer uma reportagem bem elaborada com o seu ator favorito. Só o resumo da novela ele já tem acesso por meio do site oficial da novela, onde a emissora o informa semanalmente, e por meio dos jornais, em seus cadernos de entretenimento. Assim, “são várias as maneiras de escutar o que o leitor quer e tem a nos dizer. [...] O serviço de atendimento ao leitor é um espaço de conversa privilegiado na relação entre o público e sua revista” (SCALZO, 2006, p.37).

Por que uma pessoa é consumidora de uma revista? Precisaríamos de uma pesquisa de campo para responder a essa pergunta, além de compreendermos que os motivos podem variar de pessoa para pessoa e de grupo para grupo. Não vamos afirmar aqui esses motivos, mas nos arriscamos a dizer que um dos motivos não é “dinheiro sobrando”. As pessoas devem ter interesses em revistas e por isso elas as consomem. As pessoas devem ter identificação com a missão da revista, como já mencionamos anteriormente. Assim como os outros suportes e tipos de mídias, a revista está localizada no mercado e este tem concorrência e estratégias diversas para captar um público consumidor:

Como de resto ocorre com toda a imprensa, o mercado de revistas também tem sofrido uma severa crise nos últimos anos. Além disso, a concorrência não pode mais ser encarada de forma localizada, de revista para revista, de meio para meio. Os veículos de comunicação concorrem entre si – revista com cinema, jornal com televisão, informação com diversão –, todos contra todos, disputando o tempo e o dinheiro das pessoas, cada vez mais escassos. (SCALZO, 2006, p.43)

Até aqui percorremos importantes questões e todas elas, de alguma forma, traduziram aspectos da produção, da distribuição e do consumo da mídia impressa ou da revista, especificamente. Não esgotamos, de forma alguma, os pressupostos teóricos sobre a mídia impressa e sobre a produção da revista. Ao longo da análise da revista, que faremos em breve, poderemos mobilizar outros autores e conhecimentos importantes, principalmente aqueles relativos ao conteúdo, que não foi mais trabalhado aqui por entendermos que este surgirá como dado a partir da revista selecionada para análise. Para o momento, sigamos para a seção onde expomos a metodologia adotada.

### **Metodologia: na perspectiva discursiva**

Retomando a nossa proposta de estudo, como indicado na introdução, objetivamos analisar criticamente as possíveis relações de poder refletidas e contidas na mídia impressa *revista* e, para isso, propomos uma análise discursiva da *Revista Traços*, uma produção editorial local, do Distrito Federal, que desde a sua fundação, no ano de 2015, tem se destacado no mercado por sua missão social e qualidade, atribuições que observaremos criticamente aqui. Selecionaremos algumas edições da *Revista Traços* e analisaremos discursivamente elementos internos e externos às edições, como a conjuntura histórica e social da criação e sustentabilidade da revista, bem como as possíveis motivações para a sua produção, distribuição e consumo.

Não se trata, pois, de um estudo com fim em si mesmo. Como pesquisadores, não temos o interesse em “descrever uma revista para o público leitor” nem o interesse em apenas divulgá-la ao mercado. Nosso interesse é muito mais da ordem da compreensão discursiva de como uma revista cultural local, que tem como missão a reintegração social, configurando-se, assim, como um produto social, pode ter uma vida útil e uma boa aceitação do público.

Na adoção de uma abordagem metodológica, utilizamos como critério a sua concepção de linguagem, entendendo que esse estudo é, por natureza, um estudo discursivo – do uso da linguagem, do discurso. Dessa forma, esse estudo se fundamenta nos pressupostos da Análise

de Discurso Crítica – ADC (FAIRCLOUGH, 2001, 2008), frente que reconhece “a importância que a linguagem sempre teve na vida social” (FAIRCLOUGH, 2001, p.24). Os fundadores dessa teoria compartilham da crença de que “tenha havido uma mudança significativa no funcionamento social da linguagem, alteração refletida na centralização da linguagem nas principais mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas” (idem). Nesse sentido, há reciprocidade: “tais mudanças na organização e na cultura são, de modo significativo, mudanças nas práticas discursivas” (p.26). Tal mudança está localizada na modernidade tardia ou na pós-modernidade, como explica Dias (2011):

No período que se convencionou chamar de modernidade tardia, uma série de transformações sociais e materiais têm ganhado forma, o que tem acarretado uma crescente conscientização sobre a importância da linguagem que, nesse contexto, se insere como o sistema mediador de todos os discursos. Em função dessa potencialidade da linguagem de mediar nossa ação sobre o mundo, de construir posições sociais, de criar crenças e ideologias, a necessidade e a relevância de analisar as diversas práticas sociais sob a perspectiva do discurso torna-se, portanto, muito útil. (DIAS, 2011, p.213)

A ADC entende a prática discursiva com parte constitutiva da prática social e, dessa forma, a análise de discurso enfoca os processos de produção, distribuição e consumo. A justificativa para esse enfoque é o entendimento de que “a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-las.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.92) Assim, ao conhecermos os três processos, reconhecendo que a relação entre o discurso e a estrutura social é dialética, poderemos analisar criticamente se a sua prática discursiva tem a sua existência centrada no intuito de fortalecer visões hegemônicas sobre a sociedade e as suas práticas ou de fortalecer visões não hegemônicas, contribuindo para a transformação da primeira (das visões hegemônicas).

A partir do objetivo de desenvolver uma abordagem de análise linguística que possa contribuir para a compreensão do dialogismo entre discurso e estrutura social a ADC elaborou diversos parâmetros e categorias de análise. Para esse estudo, nos valeremos dos conceitos de produção, distribuição e consumo, como já citado. Esses três conceitos, que são processos, atuam em complementariedade e serão suficientes para a discussão que pretendemos realizar, lembrando que em determinados momentos eles podem se misturar, uma vez que, na prática, um atravessa o outro e um justifica o outro (por isso são dialógicos). Assim, vejamos quais são esses conceitos.

No âmbito da produção, a ADC considera que “os textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos” (FAIRCLOUGH, 2008, p.107), de maneira individual ou coletiva. Em relação ao consumo, Fairclough diz que “os textos também são consumidos diferentemente em contextos sociais diversos” e que “isso tem a ver parcialmente com o tipo de trabalho interpretativo que neles se aplica [...] e com os modos de interpretação disponíveis” (2008, p.107). Este processo também pode ser individual ou coletivo e, além

disso, pode resultar em mudanças nas práticas sociais, como uma mudança de atitude ou de crença.

A distribuição, por sua vez, pode ser simples, como uma conversa casual, sem planejamento prévio, ou pode ser complexa, como os discursos do governo, que são produzidos “de forma a antecipar sua distribuição, transformação e consumo, e neles constroem leitores múltiplos” (FAIRCLOUGH, 2008, p.108). Nesse sentido, a distribuição de uma revista também pode ser simples ou pode ser complexa, a considerar que nesse processo pode ou não haver a prestação de serviços de uma empresa parceira dedicada a essa etapa, como um serviço complementar à empresa editorial.

O quadro abaixo visa dimensionar quais são os elementos que constituirão o escopo dessa análise:

REVISTA TRAÇOS	Fatores internos	Fatores externos
<b>Produção</b>	temática da edição, projeto gráfico, capa, miolo, seleção dos colaboradores e dos gêneros textuais, qualidade.	conjuntura sociocultural da cidade, conjuntura sócio histórica da revista, missão.
<b>Distribuição</b>	recursos financeiros, gestão financeira, tiragem, custo, valor de venda comercial, entre outros.	Porta-voz, destinação do faturamento, missão e motivação.
<b>Consumo</b>	qualidade do produto, diferencial no mercado, estratégia de captação do público.	Motivação, engajamento, fidelidade (sentimento de objeto querido), missão e compromisso social.

Quadro 1: Fatores internos e externos que compõem o escopo de análise

Fonte: elaborado pelo autor.

Na seção a seguir faremos as análises dos dados.

### **Análise dos dados: a Revista Traços e a sua dimensão discursiva**

A que veio a *Traços*? Inicialmente, é preciso conhecer contextualmente a *Revista Traços*. Posteriormente, desenvolveremos discussões que, certamente, nos trarão uma perspectiva crítica acerca da conjuntura da revista e nos mostrarão o quão dialógico é o tripé produção, distribuição e consumo.

Para a contextualização da revista, teremos como base as informações que seus produtores divulgam no site oficial da revista ([www.revistatracos.com](http://www.revistatracos.com)), na página oficial do Facebook (@revistatracos) e nas edições especiais de dois<sup>2</sup> e três<sup>3</sup> anos da revista. Começemos por conhecer as palavras de agradecimento de André Noblat, coordenador

<sup>2</sup> *Traços* edição especial, Ano 2 “Cultura inclusão abraço”, nº20, set/out/nov, 2017.

<sup>3</sup> *Traços* edição especial, Ano 3 “A cultura que queremos”, nº30, Nov/ Dez, 2018.

nacional e diretor-chefe, na edição especial de dois anos, as quais em suas nuances nos revelam muito do que é a *Traços* segundo os olhos dos seus idealizadores:

Novembro é o mês no qual a Revista *Traços* completa dois anos de existência. Um mês de celebração de um trabalho cotidiano, difícil e cheio de desafios. Um trabalho que nos enche de esperança na humanidade. Porque a *Traços* é mais que uma revista ou uma ferramenta de geração de renda para pessoas em situação de rua. Ela é motivo de abraços. O motivo da quebra de paradigmas entre pessoas que não enxergavam e pessoas que não eram enxergadas. É a forma mais bonita que encontramos de promover um encontro. O comprador vira amigo, cliente, parceiro de um porta-voz que nunca teve amigos, clientes e parceiros fora da realidade dura das ruas. Esta é a maior beleza desse projeto que tanto nos orgulha: promover esse encontro. Por isso tentamos fazer a melhor revista sempre. Por isso falamos de cultura sempre! Cultura é amor, é tolerância, é reflexão. E no número em que celebramos dois anos de revista, dois anos em que, com cultura, transformamos a vida de pessoas (porta-vozes e compradores), fizemos questão de defender a liberdade no fazer artístico e falar mais profundamente sobre nudez na arte. Sem preconceitos e ignorância. Decidimos contar a história de Luis Humberto, um dos mais importantes fotógrafos do país. Entrevistamos Wagner Hermuche, um dos mais renomados artistas da cidade. E celebramos com uma capa e um encarte especiais esses dois anos de muito trabalho. Vida longa à *Traços* e a todos e todas que abraçaram este projeto com tanto carinho. Sem vocês, nossos leitores, nada disso seria possível. Obrigado. (NOBLAT, 2017, p.7)

Nesse curto texto de agradecimento depreendemos o “para que veio a *Traços*”. Seus idealizadores a têm como um projeto, mais que um produto, de reinserção de pessoas em situação de rua na sociedade, informação presente em todas as edições da *Traços*, para que seus leitores saibam em que estão investindo e participando. A *Traços* é um projeto desde a sua ideia até a sua materialização. Um projeto que conta com uma estrutura organizacional e financeira diferenciada: a equipe de profissionais envolvidos na sua administração e produção é paga com recursos públicos conquistados por meio de editais da Secretaria de Cultura do Distrito Federal e a venda de toda a tiragem mensal é para custeamento da impressão da revista e dos porta-vozes (revendedores).

Os revendedores, chamados de porta-vozes, não são funcionários formais da revista. São colaboradores selecionados através de um critério específico e instruídos sobre como ter a revenda da *Traços* como um trabalho. Isto porque a finalidade da *Traços* é a reinserção de pessoas em situação de rua na sociedade, feita por meio da valorização da cultura e das narrativas de vida contadas na revista – conteúdo – aspectos que conheceremos melhor à frente, e, principalmente, por meio da oportunidade de trabalho oferecida a essas pessoas. Os porta-vozes fazem seu trabalho nas ruas de Brasília, vendendo a revista para quem eles encontram pelo caminho. Conforme informado na própria revista, “por meio de uma publicação cultural de alta qualidade, geramos renda aos nossos beneficiários. Dos R\$ 5 que você paga pela revista, R\$ 4 ficam para o vendedor, que chamamos de Porta-Voz da Cultura, e R\$ 1 é usado por ele para comprar outra revista e ampliar ainda mais a sua renda.” No segundo ano da revista esse valor precisou ser revisto, mas a sua logística e finalidade continuou a mesma: Dos R\$ 10 que pagamos pela revista, R\$ 7 ficam para o Porta-Voz e R\$

3 são usados por ele para comprar outra revista e continuar seu trabalho. Além disso, cada porta-voz recebe gratuitamente trinta exemplares, que é o que inicia o ciclo de geração de renda.

A *Traços* é um projeto também porque possui em sua estrutura outras ações além da revista, desenvolvidas por sua equipe social. A *Traços* seleciona apenas pessoas em situação de rua ou de extrema vulnerabilidade social para ser seus porta-vozes. A equipe social é consciente de que apenas recrutar essas pessoas ao trabalho não é suficiente. O problema social é muito maior. Dessa forma, ela lança mão de outras ações sociais, refletidas nos dados apresentados no balanço de três anos de trabalho, conforme a edição especial de 3 anos (nº 30): 229 porta-vozes passaram pelo projeto e receberam treinamento, 150 conquistaram moradia por meio da *Revista*, 24 conquistaram um emprego formal e deixaram a *Traços*, 97 permanecem em moradias fixas, 100% passaram a custear a própria alimentação e manter ações de autocuidado, 107 foram para atividades informais depois da *Traços*, 8 voltaram para o lar da família, 19 receberam atendimento jurídico do projeto, 45 passaram por tratamento terapêutico para superar a drogadição, e, por fim, mais de 450 fazedores(as) de cultura fizeram parte do conteúdo da *Traços*.

Por sua missão e por seu caráter de Projeto, a *Traços* nos remete a um novo conceito de empresa – empresa social –, desenvolvido no Brasil há poucos anos. As empresas sociais geralmente são organizações que pertencem ao segundo setor e que, ao invés de buscarem por lucro, têm como objetivo principal de suas atividades a promoção de benefícios sociais. Essas empresas são projetadas para terem auto sustentabilidade e para contribuírem para a superação das desigualdades sociais extremas, como a pobreza, a fome e as necessidades básicas humanas.

O conceito de empresa social, como o próprio nome já diz, configura um novo perfil de empreendimento e de sua finalidade. A finalidade dessas empresas é gerar um impacto social de transformação de uma realidade específica, não podendo ser confundido com ações sociais pontuais que algumas empresas promovem, como uma campanha de inverno ou de final de ano. Um exemplo de empresa que se auto intitula como empresa social é a Grife Social Gentees, uma loja de sapatos brasileira que, a cada sapato vendido doa um sapato a uma pessoa carente. Para que a sua missão se cumpra, a empresa depende dos clientes como seus parceiros, pessoas que escolhem adquirir seus produtos não só por necessidade, mas também por desejarem contribuir para o sucesso de uma causa social. Completando esse ciclo, a entrega dos calçados é feita através de Ongs e missionários parceiros que já teriam que se deslocar para as localidades onde há comunidades carentes e que aproveitam esse deslocamento para serem os entregadores da doação da Gentees.

Embora a *Revista Traços* se assemelhe a esse conceito, ela não se autodeclara como uma empresa social. Todavia, isso não nos impede de reconhecer que ela existe porque possui um diferencial que é a sua missão e a sua organização. Em certa medida essas características podem estar contribuindo para a formação e aceitação da sua imagem, bem como justificando e servindo de mola propulsora para o seu sucesso e permanência no mercado. Uma das

características que podemos mencionar por hora é a sua dependência da parceria daqueles sujeitos que se identificam com a sua missão e conteúdo e que passam a ser seus colaboradores, entendendo que eles estariam comprometidos com o consumo frequente das novas edições da revista e com a causa.

Avançando em nossa observação em relação à posição comercial da *Revista Traços* enquanto negócio ou empresa, é contundente notarmos que ela também possui características que a aproxima do conceito de independente (LÓPEZ WINNE & MALUMIÁN, 2016), conceito circulante na área de mercado editorial. Segundo López Winne & Malumián (2016), na perspectiva do aporte de capital e da autonomia,

una editorial independiente no puede ser parte de un grupo económico, ni tomar sus decisiones editoriales com base em las pressiones de sus accionistas. Sus publicaciones no pueden estar solamente a alcanzar sus objetivos de venta. Sus decisiones tienen que estar marcadas por una apuesta ideológica, estética y cultural. (LÓPEZ WINNE & MALUMIÁN, 2016, p.9)

Além disso, “[...] para considerar independente a un editor, el rumbo de su catálogo tiene que estar marcado por la calidad pero sin descuidar el retorno” (idem, p.4). Nas últimas décadas temos presenciado a profusão de editoras independentes, as quais têm apresentado características compartilhadas como a preocupação com a qualidade e com a sua sustentabilidade, bem como a opção por temas e culturas contemporâneas, cuja finalidade é dar voz e visibilidade a contra discursos e a discursos por décadas silenciados, ditos por meio de estereótipos ou por vozes e autorias ilegítimas e externas aos grupos sociais postos em questão.

Embora a *Revista Traços* também não se auto classifique como uma empresa ou editora independente, é sabido que ela compartilha das características expostas, como a preocupação com a qualidade do conteúdo, do projeto gráfico e do material e com a sua sustentabilidade, fundamentada no apoio da secretaria da cultura do Distrito Federal, no custeio parcial da impressão da revista com a sua própria venda e na transformação socioeconômica dos porta-vozes. Nesse sentido, ser sustentável não passa apenas por “se auto pagar ou apenas existir”, mas por cumprir a sua missão social para com os porta-vozes.

Não distante da imagem que a *Traços* vem construindo de si estão os prêmios que ela já recebeu, os quais ocupam um lugar de grande valor para a revista e para seus colaboradores e porta-vozes:

- Colunistas Brasília: premio mais respeitado e tradicional da cidade, com 32 anos de atuação.
- Grand Prix: veículo de mídia impresso do ano.
- Colunistas Promo e Live Brasília Subdivisão do Premio Colunistas. Prata: Ação Social ou Comunitária.
- Colunistas Design Brasília Subdivisão do Premio Colunistas. Ouro: Case de Responsabilidade Social em Design.

- Prêmio Anatec: Ouro / Categoria Lançamento do Ano Revista e Ouro/ Categoria Projeto Gráfico.
- Prêmios Lusófonos da Criatividade 2015/2016: Bronze / Categoria TV e Cinema/ Filme Low-Budget; Bronze/ Categoria Relações Públicas e Responsabilidade Social; Bronze/ Categoria Craft/ Fotografia e Shot List/ Categoria craft/ ilustração.
- 13º Prêmio Engenho de Comunicação 2016: melhor veículo impresso.

Esses prêmios nos permitem afirmar que outras características da *Revista Traços* são a qualidade do produto (projeto gráfico, capa, miolo, seleção dos colaboradores de cada edição) e o compromisso com o conteúdo de sua especialização. Pois, do contrário ela não teria sido



honrada com tais premiações.

Vejamos algumas capas de edições da *Traços*, em Imagem 1:

Imagem 1: Capas de edições da Revista Traços

Hoje a *Traços* já ultrapassou o número 30 e o projeto da capa, o estilo, não mudou nem perdeu qualidade, sendo assinados pela Fermento Promo (Projeto gráfico) e pelo fotógrafo Bento Viana (capa). Seu miolo também não sofreu alterações estruturais, com cerca de 70 páginas em cada edição, onde há sempre seis reportagens, com narrativas e fotografias curadas e alinhadas com o estilo da *Traços* e com o seu propósito de valorizar a arte e os artistas do Distrito Federal. Talvez uma das reportagens de maior repercussão da *Traços* tenha sido a entrevista com o Chiquinho, livreiro mais querido da UnB (Universidade de Brasília), contando sobre como o destino o levou ao seu ofício, tendo um box na entrada do ICC Norte da UnB desde 1989, em constante ameaça de ser retirado de lá e transferido para outro espaço – a comunidade acadêmica sempre defende a sua permanência por sua história e por tantas memórias. 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 um 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 brasileiro conhece de perto e há longa data.

A partir da mensagem de André Noblat, citada no início desta seção, temos a reafirmação sobre a especialidade da *Traços*, que é a cultura, e o seu compromisso com o conteúdo. A *Traços* é uma revista cultural, dedicada a dar visibilidade aos agentes culturais, artistas, naturais ou candangos<sup>4</sup> do Distrito Federal. É interessante notar que apesar de a *Traços* se dedicar à cultura local, ela não se limita a apresentar um guia cultural, com as programações mensais, pelo contrário, ela se propõe a produção de reportagens de qualidade, com sensibilidade e rigor no trato das informações apuradas, além de respeito e valorização do artista de quem ela fala.

Na mensagem de abertura do volume 8/2016, André Noblat construiu um discurso de defesa do artista e da arte como ofício e como produto cultural,

Artista não é vagabundo. Arte é ofício. Ensaios, estudos, tempo de criação, gravações, filmagens, pinturas, fotografia... Tudo isso requer esforço e dedicação. Tudo isso faz parte do processo de criação de qualquer produto cultural. Filmes, espetáculos, exposições, aulas, livros, música são consequências do trabalho de artistas, produtores e diversas pessoas envolvidas nesses projetos. Seus produtos são as engrenagens que ao mesmo tempo sustentam e dão tração para a roda da economia de cultura girar. Em países onde a economia da Cultura é desenvolvida com seriedade, o setor é responsável por substanciais contribuições. [...] Tudo isso gera emprego, cidadania, desenvolvimento e renda. E como sempre, repetimos: é movido pelo trabalho do artista. [...] Imagine o quanto a cultura faria pelo país se fosse levada a sério pelos governantes. (NOBLAT, 2016, p.7)

Em um contexto social e político de descrédito do Ministério da Cultura e da sua importância social, André Noblat não só defendeu o seu objeto de trabalho e investigação, uma vez que a revista é especializada em cultura, mas também os artistas, aqueles que por ela passaram e aqueles que não passaram. Independente de quem sejam, a defesa é do reconhecimento da cultura, do artista e da arte como um bem de valor para todos nós: “imagine o quanto a cultura faria pelo país se fosse levada a sério pelos governantes”.

Com esse mesmo tom de crítica, a *Traços* define e produz as suas pautas e reportagens. Nessa produção, a revista nitidamente opta pelo trabalho com narrativas, histórias de vida, descrevendo de forma cuidadosa a vida e/ou uma obra ou instalação do artista selecionado para a edição. A entrevista com o Chiquinho, livreiro da UnB, como mencionado, é um exemplo da forma escolhida pela revista para abordar os artistas e agentes culturais da cidade. Essa entrevista do Chiquinho ocupa oito páginas, espaço raro para um homem “comum”, e foi construída a partir de perguntas e fotografias sensíveis, de Bento

---

<sup>4</sup> Candango é um termo utilizado para se referir às pessoas que migraram para Brasília, principalmente aquelas que participaram de sua construção, e lá firmaram residência.

Viana, numa perspectiva de reconhecimento da história do Chiquinho para a UnB e para Brasília:

Como foi essa época até você conseguir o seu espaço?

Eu guardava os livros no Centro Acadêmico de Economia. Comecei a conversar com os professores. Fazer amizade. Comecei a ver as biografias. Em 1989, eu ganhei esse espaço aqui. E estou até hoje e quero ficar aqui até o último dia da minha existência. Eu acho que é um trabalho temporal e atemporal. Porque o destino meu é ser livreiro e prestar serviço à comunidade e à sociedade. Esse trabalho de formiguinha, de atendimento, de amizade e compartilhar informações. (TRAÇOS, nº8, 2016, p.22)

O trabalho com histórias de vida e narrativas não é novo para a mídia impressa, mas cabe a nós refletirmos sobre o seu significado para a *Traços* como um projeto e não “só” uma revista. Em uma volta no tempo, sabemos que a mídia impressa começou a utilizar a entrevista em meados do século XIX, com o propósito de trazer para os jornais os fatos cotidianos, o agora. Em alguns casos, estes fatos eram notícia e inspiração para as produções de folhetins. Conforme nos lembra Arfuch (2010), em sua obra “O espaço biográfico”,

[...] o despertar desse afã interrogador que se institucionalizará como entrevista (jornalística) poderia se situar em torno da metade do século XIX, quando a imprensa começava a se encarregar dos acontecimentos cotidianos, do ocorrido nas ruas da cidade – que ia se transformando numa urbe ameaçadora –, e a pequena crônica policial (acidentes, brigas, crimes) requeria a voz do testemunho presencial, aquele que, de modo aberto ou encoberto, acedia a dar sua visão dos fatos. (ARFUCH, 2010, p.243)

Dessa forma, os jornalistas capturavam falas e construía, a partir da realidade, personagens para suas notícias: os envolvidos, as testemunhas e os boatos. A partir dessa memória histórica sobre a atuação da mídia impressa podemos inferir que o fazer jornalístico da *Revista Traços* carrega algum resquício dessa prática, entretanto, ela nos leva a outro caminho, diferente desse, que é o da história de vida, um conceito mais utilizado nas ciências sociais. Ainda nas palavras de Arfuch (2010), existe uma distinção entre os gêneros do jornalismo e das ciências sociais, mas também uma interrelação entre eles, o que nos causa uma dificuldade em definir o que é um e o que é o outro. Nesse campo impreciso a linguagem da *Traços* parece-nos estar entre a entrevista midiática e a história de vida:

[...] uma primeira distinção se impõe: enquanto a entrevista midiática constitui um gênero em si mesmo, independentemente da temática que aborde e de sua possível tipologia (entrevistas políticas, de atualidades, científicas, biográficas etc.) e em geral é publicada ou difundida exibindo (ou aludindo à) sua dinâmica interacional, a entrevista utilizada na pesquisa acadêmica, em sua inscrição textual ou magnetofônica, será frequentemente um passo para ir além, em direção à elaboração de um produto-outro (história de vida, relato, autobiografia, reconstrução, grade de conteúdo, glosa, relatório, interpretação...), só ocasionalmente conservada em sua estrutura para outra leitura além da do pesquisador. Mas essa diferença, nem sempre nítida, não atenua uma coincidência essencial: ambos os usos compartilham o imaginário da voz, da presença, da proximidade, a ideia de uma “verdade” – da vida, do

acontecimento – que o diálogo, em suas inúmeras acentuações, seria capaz de restituir. (ARFUCH, 2010, p. 242)

Como dito, a *Traços* utiliza a entrevista midiática e a expõe a partir da dinâmica interacional, mas também a expõe de outra forma em várias seções da revista, ora como história de vida em forma de relatos, com uma linguagem mais literária, ora como um artigo, ora com uma linguagem muito mais não-verbal, pelas fotografias. Essa forma de apresentar o conteúdo também nos remete à década de 1960, quando, segundo Arfuch (2010), surgiu nos EUA um novo jornalismo, marcado por “longas entrevistas biográfico-antropológico-testemunhais”, forma “em que os personagens ou acontecimentos ‘verdadeiros’ eram construídos numa trama de grande liberdade narrativa e estilística, que dessacralizava a regra de objetividade e neutralidade” (2010, p.247).

A *Revista Traços* não é discursivamente neutra, nem nas escolhas dos seus personagens nem na forma com que explora as narrativas, ela tenta dar voz aos seus colaboradores e ao mesmo tempo busca alcançar a memória dos seus leitores sobre a cidade. A *Traços* já deu espaço para a voz de personagens da cidade como Zé do Pife e as juvelinas (ed.16), Raquel Reis (ed.16), Carol Carneiro (ed.21), da música popular, a arquiteta Gabriela Bilá (ed.23), o ilustrador Nicolas Behr (ed. 25), o estilista Romildo Nascimento (ed.26), o artista Pedro Sargeon (ed.27), entre outros, além de alguns porta-vozes que também ganham espaço na revista, onde contam as suas histórias de vida, como a Fabiana e o Heliovan (ed.19), que foram transformados pelas oportunidades dadas pelo projeto *Traços*. Nesse aspecto, mais uma vez esbarramos na relação entre as características que compõem uma revista, a pretensão/missão da revista, a imagem e o conteúdo, sendo que estes se encontram no tripé produção, distribuição e consumo.

Exploremos o processo da distribuição com base na abordagem de Fairclough (2008, p.108), mencionada na seção anterior. Após os apontamentos sobre a produção, podemos considerar que o processo de distribuição não é simples, pelo contrário, é complexo. Nele está contido a estratégia de divulgação da revista para que alcance os consumidores que ela almeja ter e para que atinja o seu objetivo principal, que é a reinserção social e econômica de pessoas em situação de rua ou de vulnerabilidade extrema. Tais objetivos desvelam que a não neutralidade discursiva da *Traços* também está presente nesse processo. A distribuição não alcançaria tais objetivos se ela ocorresse conforme os modos mais tradicionais que conhecemos: a distribuição via assinatura ou via bancas de revistas.

Para que o processo de distribuição seja estratégico e eficiente no objetivo social da *Traços*, ele precisa contar com os porta-vozes, afinal eles são em grande medida a sua razão de existir. Quem são os porta-vozes nós já sabemos, mas como eles atuam no mercado podemos explorar melhor. Os porta-vozes, após selecionados pela equipe da *Traços*, passam por um momento de capacitação para que entendam melhor o papel de cada agente envolvido – a *Traços*, os consumidores e ele mesmo –, e para que se sintam confiantes a ponto de começarem o trabalho.

Pelos dados do projeto divulgados até hoje, esses sujeitos passam por um processo de transformação inclusive em suas vestimentas, para que estejam aptos ao trabalho e, sem dúvidas, com a autoestima e a dignidade em processo de restauração. É possível percebermos que todas essas fases são importantes para que o sujeito seja, de fato, reinserido na sociedade. Mas será que não teria outro caminho, mais curto e mais simples? Talvez, mas é interessante notar os elementos que envolvem todo esse processo no nível do indivíduo – do porta-voz. Para isso, faz-se pertinente refletirmos sobre uma fala de Bauman (2005), na qual ele pontua que há dois grupos na sociedade, aquele que tem o poder de escolher e de valorar a sua identidade e aquele que não tem esse poder e que recebe do outro uma subidentidade. Aqueles que estão nessa subclasse são os que

não têm direito de manifestar as suas preferências e que no final se veem oprimidos por identidades aplicadas e impostas por outros – identidades de que eles próprios se ressentem, mas não têm permissão de abandonar nem das quais conseguem se livrar. Identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam... (BAUMAN, 2005, p.44)

Nesse mesmo sentido, Goffman (2004) nos esclarece que é a própria sociedade que “estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias [...]” (p.5) e que é perceptível “que durante todo o tempo estivemos fazendo algumas afirmativas em relação àquilo que o indivíduo que está à nossa frente deveria ser” (p.6) Dentre essas afirmativas, os atributos depreciativos são os estigmas. Bauman (2005) complementa que, nesse jogo de atribuições de categorias,

[...] Se você foi destinado à subclasse (porque abandonou a escola, é mãe solteira vivendo da previdência social, viciado ou ex-viciado em drogas, sem-teto, mendigo ou membro de outras categorias arbitrariamente excluídas da lista oficial dos que são considerados adequados e admissíveis), qualquer outra identidade que você possa ambicionar ou lutar para obter lhe é negada a priori. O significado da “identidade da subclasse” é a ausência de identidade, a abolição ou negação da individualidade, do “rosto” [...] (BAUMAN, 2005, p.45)

Assim, ser destinado à subclasse é um movimento do exterior para o interior, é o “outro” que lhe impõe uma categoria ou classe, a partir do lugar que ele julga ser ocupado por você. Como a atribuição de uma categoria social acontece na realidade? Voltemos aos porta-vozes. A cultura hegemônica já nos diz que quem mora na rua está “à margem da sociedade”, pensamento que nos revela uma concepção de sociedade – quem está na sociedade é quem cumpre requisitos socialmente aceitos como renda financeira mínima, trabalho formal e comprovado, posse de uma propriedade, entre outros. Estar na rua, portanto, é uma característica que o define como à margem, ou seja, (quase) fora da sociedade. Adiante, esse pensamento se agrava se atrelando a outros, ainda mais pejorativos, da ordem da desconfiança (especulações sobre o outro sem nenhuma prova), os quais inferem que o sujeito que está à margem não é confiável, pode carecer de caráter e pode se deixar envolver pela criminalidade com facilidade. Se esse sujeito é estigmatizado e tem negada a sua individualidade, como

fazer com que a sociedade enxergue o seu rosto? Esse é um dos exemplos de como o processo de atribuição de categoria, portanto, de identidade, ocorre em nossa sociedade.

E como mudar esse sistema? Como alterar a identidade imposta pelo outro a esses porta-vozes? Sabendo do compromisso e da forma de organização da *Traços*, entendemos que ela atua na desconstrução do estigma a partir do trabalho e da valorização das pessoas em situação de rua que passam a fazer parte desse projeto. Antes de tudo, a *Traços* enxerga essas pessoas como parte da sociedade e por isso atribui a elas o potencial do trabalho e da sua própria mudança de vida. Depois, ao longo do processo, leva-as às transformações não só na aparência, mas principalmente na visão que elas têm de si mesmos.

Goffman (2004) nos ajuda a compreender o que ocorre nesse processo quando ele explica que, com o tempo de rua, por exemplo, o sujeito passa a acreditar na identidade que lhe deram, inserindo-se numa ideia de “aceitação”, o que contribui para a distorção que ele tem de si mesmo. Podemos inferir que é nessa fase do processo que ele passa a se definir como “morador de rua” e a crer que ele não tem importância social por ocupar esse lugar e que ele não tem como mudar essa condição social – por falta de oportunidades? Por falta de poder? Por falta de capacidade?

Além da aceitação, surge uma estratégia de sobrevivência à margem que é o auto isolamento, processo que só contribui negativamente para a saúde mental do sujeito e para a possibilidade de mudança social, pois “faltando o feedback saudável do intercâmbio social cotidiano com os outros, a pessoa que se auto isola possivelmente torna-se desconfiada, deprimida, hostil, ansiosa e confusa.” (GOFFMAN, 2004, p.14) Para quebrar essa lógica, o sujeito precisa agir no sentido de enfrentar a tendência ao auto isolamento, colocando-se em situações de contato com a auto categorizada “sociedade”. A partir do trabalho na *Traços*, os porta-vozes passam por dois movimentos de ação: um é o movimento de se despir de comportamento de auto defesa como a hostilidade, através da capacitação e das regras de comportamento estabelecidas pela *Traços*, outro é o movimento de enfrentar o auto isolamento e o medo do contato e do julgamento da sociedade sobre quem ele é.

Ainda conforme Goffman (2004), enfrentar o contato é uma ação necessária e eficiente no que diz respeito à mudança de visão sobre si mesmo e à desconstrução do estigma:

Quando normais e estigmatizados realmente se encontram na presença imediata uns dos outros, especialmente quando tentam manter uma conversação, ocorre uma das cenas fundamentais da sociologia porque, em muitos casos, esses momentos serão aqueles em que ambos os lados enfrentarão diretamente as causas e efeitos do estigma. O indivíduo estigmatizado pode descobrir que se sente inseguro em relação à maneira como os normais o identificarão e o receberão. (GOFFMAN, 2004, p.15)

Por outro lado, mesmo com a insegurança, ao estar em contato com outras pessoas, o estigmatizado pode perceber que ele sabe, sim, desempenhar algumas funções e

competências, como a de representar a Revista Traços e de fazer parte dela através da função de porta-voz (vendedor). É nesse momento de contato, também, que a sociedade tem a oportunidade de abrir mão dos estereótipos e estigmas que formulou para as pessoas em situação de rua e de possibilitar que o próprio sujeito se caracterize, se nomeie e se defina dentro da estrutura social – “Eu sou ‘fulano’, porta-voz da *Revista Traços* [...]”.

Vale lembrar que, quando a *Traços* informa em suas edições os resultados sociais, de mudança de vida, viabilizados por esse projeto, ela também está atuando nessa conscientização social sobre o outro, sobre quem são esses sujeitos de verdade, quais são suas reais necessidades e desejos. A mesma promoção da conscientização social ocorre quando a *Traços* traz em seu conteúdo as histórias de vida de seus porta-vozes, colocando-os como protagonistas e personagens da cidade (da sociedade) e da cultura, dando-lhes visibilidade, dignidade e reconhecimento social e identitário.

Além desse elemento, faz parte da distribuição a tiragem, a periodicidade e a durabilidade. Para alimentar o projeto vimos que ele necessita da participação dos porta-vozes e para que seu trabalho ganhe espaço no mercado editorial, a empresa definiu que a tiragem seria de cerca de 10 mil exemplares mensais, variando entre 10 e 13 mil, e que a publicação seria mensal. A contabilidade do número de porta-vozes certamente está atrelada à tiragem, pois a renda individual precisa ser minimamente significativa, visto que é através dela que esses colaboradores reorganizam, aos poucos, a sua vida. Além disso, a durabilidade (SCALZO, 2006) das edições é importante para que os porta-vozes tenham tempo hábil de divulgá-las e oferecê-las ao público, bem como para que o público também se planeje como consumidor/cliente. Além disso, como vimos, desde a sua primeira edição a *Traços* tem se preocupado com a qualidade desse produto, portanto ela também precisa de um tempo relevante para a produção dos conteúdos.

Por fim, observa-se que a forma escolhida pela *Traços* para abordar a cultura brasiliense, através de histórias de vida e entrevistas e não só através de agendas culturais, corrobora com a sua durabilidade no mercado, possibilitando que o porta-voz possa vender as edições passadas sem prejuízo para o público leitor, lembrando que a *Traços* orienta que os porta-vozes sempre explicitem qual é a nova edição e quais são as antigas, conscientizando o consumidor sobre essas informações.

Como último processo do tripé produção, distribuição e consumo, vejamos o consumo. Como ocorre o consumo? Quem é o consumidor? Sobre quem é consumidor não podemos afirmar um perfil nem a razão para a compra porque não fizemos uma pesquisa de avaliação de perfis e de motivações, mas os dados da produção e da distribuição, acima comentados, e as características do gênero revista, descritas por Scalzo (2006) nos permitem inferir que haja pelo menos dois perfis prováveis de consumidor da Revista *Traços*: (i) o consumidor que tem identificação e interesse pela especialidade temática da revista – a cultura de Brasília; e (ii) o consumidor que tem identificação com a causa social da revista e que a consome tendo como objetivo principal contribuir para a sustentabilidade do projeto.

Esses dois prováveis perfis, aliados à qualidade do produto, nos encorajam a interpretar que esse público consumidor se torna fiel por encontrar na *Traços* um diferencial, que concorre com outros produtos do mesmo segmento e disponíveis no mercado, bem como outras causas sociais que também estão presentes nos espaços públicos da cidade. Lembremos de que nas ruas da cidade sempre houve a presença de pessoas pedindo dinheiro ou ajuda social de várias naturezas, bem como vendendo produtos também diversos, como pano de prato e artesanatos. Quando estamos em uma cafeteria, quantas pessoas e com quais ofertas nos abordam? Isso significa que a *Traços* tem alcançado um público consumidor num contexto de concorrência e, mais do que isso, de concorrência entre vulneráveis.

Não criticando uma ou outra estratégia, porque cada indivíduo ou grupo social elabora estratégias de mudança de vida conforme julga mais adequado ou simplesmente possível, mas discursivamente a *Traços* envolve um público porque toca, entre outros aspectos, na afetividade e na racionalidade deste. Isto porque é possível, ao consumidor, ver os resultados de sua colaboração através dos relatos de mudança de vida dos porta-vozes. Além disso, esse mesmo consumidor também está sujeito a um processo de mudança, aquela advinda do contato com o outro – os porta-vozes.

### **Considerações finais**

No caminho de descrição e comentário crítico que percorremos nesse estudo, buscamos observar criticamente as possíveis relações de poder refletidas e contidas na mídia impressa *Revista Traços*, nosso objeto de estudo, através do tripé produção, distribuição e consumo (FAIRCLOUGH, 2008), entendendo que através da composição de cada um deles conseguiríamos conhecer e identificar a posição discursiva da revista e do seu contexto de atuação e presença. A pergunta que nos fizemos é: “À que veio a *Revista Traços*?”, em outras palavras, “Qual é o propósito discursivo da *Revista Traços* diante das possíveis relações de poder presentes na mídia?”

Diante das análises e comentários críticos acima, consideramos que a *Revista Traços* se comporta como o esperado para uma mídia impressa, ou seja, carrega em si várias características de uma revista, conforme descritas por Scalzo (2006). Além disso, deixa-nos ver que ela também ecoa discussões antigas e permanentes do fazer jornalístico e midiático, por exemplo, quando ela opta por uma abordagem do conteúdo imprecisa, que em certa medida é entrevista midiática e que em certa medida também é história de vida, estando próxima de uma abordagem natural das ciências sociais. Entretanto, por um lado, a *Revista Traços* também se comporta como uma “empresa social”, tanto pela maneira como ela se coloca no mercado, através da sua missão, do seu propósito e da sua forma de distribuição, quanto pela sua auto definição como projeto, por outro lado ela se aproxima do conceito de independente, por seus valores e enquadre no mercado editorial.

De fato, a *Traços* não é apenas uma revista, um editorial, mas um projeto. Nesse projeto a ação principal para o público é a revista, mas junto com ela há outras ações tão

importantes quanto e que, dentro de uma rede de ações, se inter-relacionam e dão sentido umas às outras. O projeto capta pessoas em situação de rua para serem porta-vozes, mas promove a esse público uma capacitação, uma orientação comportamental, além de se preocupar com a condição de existência e de melhora de vida desses colaboradores. Seus gestores entenderam que não basta “dar a vaga de emprego”, isso é insuficiente para que o trabalho seja minimamente sustentável.

Em síntese, a *Traços* foi criada para desenvolver um projeto de reinserção social e econômica de pessoas em situação de rua. Essa é a nossa primeira resposta. A segunda é que, enquanto mídia, discursivamente a *Traços* se propõe a lançar mão de um contra discurso, aquele que busca diminuir a força do discurso hegemônico – que define e dita categorizações sociais e marginais e que exclui e define o outro a partir dos parâmetros elaborados e postos por um único grupo. Retomando Goffman (2004), parte do trabalho da *Traços* é criar os espaços de confronto e encontro entre os estigmatizados e os não estigmatizados e esse movimento é um dos momentos de desconstrução do discurso hegemônico e da aceitação da sua imposição por parte do sujeito estigmatizado. Claramente outros momentos de promoção dessa desconstrução discursiva ocorrem por meio da leitura do conteúdo da revista – das histórias de vida – bem como do acesso aos resultados positivos de transformação da vida dos porta-vozes.

Por fim, por meio dessa análise pudemos conhecer uma estratégia de planejamento de uma ação social que está inserida no mercado – o mercado da mídia impressa. Como sugerimos, é provável que haja dois públicos consumidores dessa revista, um mais identificado pela especialização temática da revista – a cultura de Brasília – e outro mais identificado pela missão social da revista. Talvez haja um terceiro público, aquele realmente apaixonado pelas duas características fundantes da *Traços* – a sua missão e a sua temática, questão que carece de pesquisas posteriores.

De toda forma, sob a perspectiva do mercado e da produção midiática, olhemos para esse projeto como uma das várias possibilidades de se fazer jornalismo e de se produzir, distribuir e consumir uma revista ou uma mídia impressa.

## Referências

- ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Tradução de Paloma Vidal. Rio de Janeiro: EdUERF, 2010, 370p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005, 110p.
- CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Revista Negócios em Projeto. Vl. 2. N.2. julho 2011, p. 91-105.
- DIAS, Juliana de Freitas. **Analistas de discurso e sua prática teórica e metodológica**. Cadernos de Linguagem e Sociedade, Vol.12 (2), 2011, p.213-246.

FAIRCLOUGH, N. **Analyzing discourse: textual analysis for social research**. Londres & Nova Iorque: Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_. N. **Analisando discursos: análise textual para pesquisa social**. Tradução: Josenia Antunes Vieira (coord). Brasília, 2015, 280p.

\_\_\_\_\_. N. **Discurso e Mudança Social**. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora UnB. 2001, 316 p.

GOODWIN JÚNIOR, James William. **Cidades de papel: imprensa, progresso e tradição: Diamantina e Juiz de Fora, MG (1884-1914)**. Belo Horizonte, Fino Traço, 2015. 464 p.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Tradução de Mathias Lambert. 4ªed. Editora LTC, 2004.

LÓPEZ WINNE, Hernán; MALUMIÁN, Víctor. **Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina**. México: FCE, 2016.

NOBLAT, André. **Poucas e boas**. Revista Traços, nº20, 2007, p.7.

REVISTA TRAÇOS. Brasília: DF. Volume 8, 2016. Divulgação impressa.

\_\_\_\_\_. Brasília: DF. Volume 20, 2017. Divulgação impressa.

\_\_\_\_\_. Brasília: DF. Volume 30, 2018. Divulgação impressa.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3ed. São Paulo: Contexto, 2006, 112p.

#### DISCUSSION ANALYSIS OF THE TRAÇOS MAGAZINE: CULTURAL MAGAZINE AND SOCIAL PROJECT

**ABSTRACT:** This study proposes to critically observe the possible relations of power reflected in a local publishing production, *Traços Magazine*, from a discursive analysis. For this, the study adopts as theoretical references the studies and reflections of Scalzo (2006) and Goodwin Jr. (2015), in the area of press, in dialogue with Bauman's (2005) studies on identity, and Goffman (2015), on social stigma. Besides these, it adopts as a methodological reference the concepts of production, distribution and consumption of the Critical Discourse Analysis - CDA, postulated by Fairclough (2008). Partial results show that *Traços* uses an anti-discourse, aiming to promote the deconstruction of stigmas attributed to street people.

**Palavras-chave:** Press. Critical discourse analysis. Traços Magazine. Social project.

**Envio: março/2019**  
**Aceito para publicação: agosto/2019**