



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

**REVISTA DIGITAL APPLAUSE**

**MARCOS AURÉLIO CARDINALLI**

**PAULA KEIKO NISHI**

Bauru/SP

2017

**MARCOS AURÉLIO CARDINALLI**

**PAULA KEIKO NISHI**

**Revista Digital Applause**

Relatório de Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social, da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, sob orientação do Professor Dr. Maximiliano Martin Vicente.

Bauru

2017

**MARCOS AURÉLIO CARDINALLI**

**PAULA KEIKO NISHI**

**Revista Digital Applause**

Relatório de Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social, da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, sob orientação do Professor Dr. Maximiliano Martin Vicente.

BANCA EXAMINADORA

---

MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

---

ANGELO SOTTOVIA ARANHA

---

LILIANE DE LUCENA ITO

Bauru, 08 de agosto de 2017

A todos aqueles que lutam pela diversidade e respeito ao próximo.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao nosso orientador Maximiliano Martin Vicente, pelo apoio e total confiança em nosso projeto. Ao professor Angelo Sottovia, pela co-orientação e pela disposição em corrigir tantos textos durante a madrugada. Aos nossos pais - Nilce Inokuti, Armando Nishi, Inês e Miguel Cardinalli - por serem as primeiras pessoas a acreditarem no nosso sonho de nos tornarmos jornalistas. Nosso muito obrigado, também, à nossa família que nos espera em nossos lares em todos os feriados e para aquela família que construímos em Bauru. E, por fim, mas não menos importantes, obrigado a todos aqueles que contribuíram para que a Applause, então, "saísse do papel".

## SUMÁRIO

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO                                                               | 8  |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA                                                    | 9  |
| 2.1 A relação entre diversidade sexual e homofobia no Brasil                | 9  |
| 2.2 A mídia como forma de dar voz e visibilidade a segmentos marginalizados | 12 |
| 2.3 A revista digital em dispositivos móveis                                | 15 |
| 3. PLANEJAMENTO DO PRODUTO                                                  | 18 |
| 3.1 Público alvo                                                            | 22 |
| 4. METODOLOGIA E EXECUÇÃO DO PRODUTO                                        | 22 |
| 4.1 Born This Way                                                           | 24 |
| 4.2 I Will Survive                                                          | 24 |
| 4.3 All The Lovers                                                          | 24 |
| 4.4 Money, Money, Money                                                     | 25 |
| 4.5 Vogue                                                                   | 25 |
| 4.6 Like a Prayer                                                           | 26 |
| 4.7 I Want To Break Free                                                    | 26 |
| 4.8 Flawless                                                                | 27 |
| 5. DESIGN GRÁFICO E EDITORIAL                                               | 27 |
| 5.1 Capa                                                                    | 28 |
| 5.2 Chamadas                                                                | 28 |
| 5.3 Logotipo                                                                | 28 |
| 5.4 Tipografia                                                              | 29 |
| 5.5 Colunagem e margem                                                      | 29 |
| 5.6 Cores                                                                   | 30 |
| 5.7 Recursos                                                                | 31 |
| 5.8 Custos do Projeto                                                       | 31 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS                                                     | 31 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS                                                  | 33 |

## **RESUMO**

O Projeto Experimental “Applause” é uma revista digital<sup>1</sup> editada para leitura em dispositivos móveis. Com foco na comunidade LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Transgêneros e mais) a revista busca abordar a temática de forma a dar voz, visibilidade e representação para esse grupo. Assim, o produto confere seu papel social ao veicular pautas sobre diversidade sexual e gênero de forma diferenciada, utilizando recursos interativos como forma de cativar o leitor e na tentativa de reinventar a forma de se fazer Jornalismo.

---

<sup>1</sup> Link para acesso: <https://adobe.ly/2uUoQZB>

## 1. INTRODUÇÃO

As questões que perpassam a homossexualidade, a transexualidade e o preconceito contra a diversidade sexual ganharam destaque nas discussões sociais. A noção de homofobia é observada na fala dos mais diversos agentes, sejam pessoas ou instituições. O respeito à diversidade e a luta contra a homofobia aparecem frequentemente como apontamentos da mídia, da educação, da justiça, da saúde, da cultura e de tantas outras áreas, apontando a homofobia como um grave problema social, de acordo com Junqueira (2012).

Entretanto, falar sobre diversidade sexual no Brasil é um paradoxo. Ao mesmo tempo em que se tem conquistado direitos e ganhado aprofundamento no debate público, observa-se um contínuo quadro de discriminação e violência contra a população LGBTQ+. Ser parte dessa comunidade configura, infelizmente, uma situação de risco (BRASIL, 2016).

Apesar de ganhar presença nas discussões sociais e na mídia, o combate ao preconceito é uma luta diária da comunidade LGBTQ+, que sofre com os mais diversos tipos de violência, já que esse tipo de preconceito está enraizado na sociedade. Desde crianças, as pessoas são influenciadas a tratar da diversidade sexual com estranheza e preconceito.

Com a crise pela qual passa o Jornalismo, o leitor está deixando de comprar o jornal impresso para consumir notícias online. Assim, abre-se um novo caminho para a reinvenção do jornalismo: a utilização de novas plataformas para divulgação da informação. Dessa forma, a revista digital mostra-se um produto com grande potencial de consumo, uma vez que une o baixo orçamento de produto - se comparado aos custos do jornalismo impresso - à inovação em seu conteúdo diante da interatividade permitida nesse formato de veículo.

Além disso, a revista formatada para dispositivos móveis, segmentada e especializada para determinado público mostra-se como uma grande tendência à sobrevivência do jornalismo e tem considerável apelo mercadológico, uma vez que a

cada dia mais o leitor segmenta seu consumo de informação baseado em seus interesses particulares. Assim, a proposta de uma revista digital voltada para a comunidade LGBTQ+ leva em conta o desenvolvimento das novas tecnologias e vai ao encontro, também da necessidade da representação das pessoas LGBTQ+ em uma mídia que lhes confira maior visibilidade e representação.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 A relação entre diversidade sexual e homofobia no Brasil**

Segundo relatório da FLACSO – Brasil, a homofobia é um dos principais tipos de preconceitos existentes nas escolas. A pesquisa mostra que pessoas LGBTQ+ são indesejadas como colegas de classe por 19,3% dos estudantes brasileiros, sendo que os alunos do Ensino Médio são os que mais rejeitam essas pessoas (ABRAMOVAY; CASTRO; WASELFISZ, 2015).

O relatório foi escrito com base nos resultados de uma pesquisa realizada com estudantes brasileiros sobre diversos temas, como religião, sexualidade, gênero e racismo, e foram coletados vários depoimentos sobre o que esses jovens pensam sobre as temáticas abordadas.

Um expressivo depoimento de um jovem que se declara homossexual ilustra seu sofrimento com a existência de preconceito por parte dos colegas. Insiste que a homofobia deveria ser tema a ser melhor tratado nas escolas; sugere que há críticas por parte de alguns professores sobre tal preconceito, mas que não necessariamente de forma eficaz. ‘Imagina, eu estou passando na rua, uma pessoa sabe que eu sou homossexual, vai me bater ou vai fazer coisas piores. Então, isso a gente tem medo até de sair de dentro de casa [...]’. (ABRAMOVAY; CASTRO; WASELFISZ, 2015, p. 173)

A homofobia, entretanto, é muito mais complexa do que a repulsa de parte da população por casais gays, pois está ligada também às questões de gênero e ao machismo. As discriminações homofóbicas têm a mesma matriz na qual se estrutura o

que se define como masculino e feminino, o que abrange também o que se tem como neutro ou ambíguo, pois

a dificuldade de se perceber a homofobia como um fenômeno intrinsecamente relacionado a questões e relações de gênero parece manter forte nexos com as repetidas críticas de que o conceito de homofobia se refere apenas a casos de discriminação contra homossexuais masculinos. Essa dificuldade é alimentada pelo equívoco ao se pensar que seu radical homo tenha sido tomado do latim (língua na qual corresponde a “homem”) e não do grego. De todo modo, é preciso admitir que existe o risco de se falar quase que exclusivamente de gays quando se aborda os temas das homossexualidades e da homofobia. No entanto, é razoável supor que a responsabilidade pelo silenciamento, pela negação ou pelo deslocamento da sexualidade feminina (e, portanto, da lesbianidade) deva ser buscada em outro lugar, e não no conceito de homofobia. (JUNQUEIRA, 2012, p. 8)

Desse modo, ainda de acordo com Junqueira, a relação com as normas de gênero, hierarquias opressivas e mecanismos discriminatórios e reguladores, atribui à homofobia a repulsa por toda e qualquer pessoa que ouse descumprir os preceitos impostos sobre o que seja ser homem e o que seja ser mulher. A noção de homofobia passa a se estender ao que se refere ao preconceito, discriminação e violência contra pessoas. A homofobia pode ser considerada como o entendimento de que há um padrão que deve ser seguido - assim como também discorre Foucault - e o que for diferente é anormal, promíscuo e errado, devendo ser tratado como um mal social, o que justificaria o uso de violência.

A sexualidade é, então, cuidadosamente encerrada. Muda-se para dentro de casa. A família conjugal a confisca. E absorve-a, inteiramente, na seriedade da função de reproduzir. Em torno do sexo, se cala. O casal, legítimo e procriador, dita a lei. Impõe-se como modelo, faz reinar a norma, detém a verdade, guarda o direito de falar, reservando-se o princípio do segredo. No espaço social, como no coração de cada moradia, um único lugar de sexualidade reconhecida, mas utilitário e fecundo: o quarto dos pais. Ao que sobra só resta encobrir-se; o decoro das atitudes esconde os corpos, a decência das palavras limpa os discursos. E se o estéril insiste, e se mostra demasiadamente, vira anormal: receberá este status e deverá pagar as sanções. (FOUCAULT, 1977, p. 6)

Diante desse quadro, o Ministério de Direitos Humanos (SDH) lançou, em 2016, o terceiro relatório com dados oficiais sobre a violência contra a população LGBT+,

tendo como base o ano de 2013. Segundo o documento, a homofobia vai muito além das violências tipificadas pelo código penal, e não se reduz à rejeição ou ódio em relação à essa população, pois também inclui a qualificação do outro como contrário, inferior ou anormal, o que o exclui de sua própria humanidade, dignidade e personalidade. Além dos crimes de ódio de caráter homofóbico, também existe a homofobia institucional, que consiste nas “formas pelas quais instituições discriminam pessoas em função de sua orientação sexual ou identidade de gênero presumida”. A homofobia, contudo, costuma ser agravada por outras formas de violência e exclusões, como as baseadas na idade, religião, gênero, cor, deficiência ou situação socioeconômica (BRASIL, 2016).

Do mesmo modo que Junqueira defende que a noção de homofobia não está relacionada apenas ao gay masculino, o relatório do SDH compreende “homofobia como preconceito ou discriminação (e demais violências daí decorrentes) contra pessoas em função de sua orientação sexual e/ou identidade de gênero”, e o mesmo princípio será utilizado no decorrer deste documento.

Entre todos os dados do relatório apresentado pelo SDH, um que se destaca é sobre os locais em que as vítimas sofrem agressão, conforme registrado pelo Disque Direitos Humanos (Disque 100). 36,1 % dos casos ocorreram dentro de casa (25,7% na casa da própria vítima), enquanto na rua foram registrados 26,8% e em outros locais (delegacias, escolas, hospitais, igreja, locais de trabalho e outros) somaram 37,5%. Esses percentuais refletem a insegurança em que vivem os LGBT+ no Brasil, uma vez que todos os locais são espaços em potencial de homofobia, inclusive a própria residência da vítima, que se mostrou como um dos locais com maior frequência de violência registrados, o que engloba os próprios familiares como potenciais agressores e, por isso, torna-se necessário e a educação contra a homofobia e o preconceito, seja nas escolas, nas empresas, nos locais públicos ou dentro dos lares. E, para isso, a mídia se torna uma poderosa ferramenta, com potencial para “entrar” onde outras instituições não conseguem com tanta facilidade: as residências e a vida particular dos indivíduos.

## 2.2 A mídia como forma de dar voz e visibilidade a segmentos marginalizados

A sociedade tem, cada dia mais, vivido uma dicotomia socioeconômica, política e cultural. Se, de um lado, encontram-se os grupos sociais de elite, do outro vê-se a porção de uma sociedade periférica, fora dos padrões socialmente aceitos pela ordem vigente - valores e morais de critério heteronormativo. Nesse contexto, a Comunicação surge como instrumento capaz de dar voz e colocar em pauta questões de culturas marginalizadas, ou seja, no cenário da indústria e da cultura de massa.

Surge, então, na década de 1960, com o jornalista Luiz Beltrão de Andrade Lima, os estudos em Comunicação centrados na cultura popular: a Folkcomunicação. Beltrão iniciou essa análise ao julgar que a comunicação de massa não abarcava consigo, plenamente, algumas camadas da sociedade. Tais camadas não eram contempladas pelos grandes veículos de comunicação - como jornais, revistas e rádios, ficando evidente uma comunicação falha entre as camadas marginalizadas da população, uma vez que a informação não era transmitida de forma efetiva nesses grupos. Assim:

Beltrão classifica a folkcomunicação como a comunicação das classes subalternas, pois mostra o conceito que retrata o olhar diferenciado desse pesquisador que, na qualidade de jornalista, foi instigado a questionar os canais de comunicação utilizados pelos grupos que ele chamou “marginalizados”. (BOTELHO, 2012, p. 62).

Mas, se a Folkcomunicação entra em cena para dar voz aos grupos marginalizados da sociedade, vale lembrar que Beltrão (1980) dividiu as camadas periféricas da sociedade em três diferentes grupos: o messiânico, o político-ativista e o erótico pornográfico, sendo este último conhecido por:

não aceitarem a moral e os costumes que a comunidade adota como sadios, propondo-se a reformá-los em nome de uma liberdade que não conhece limites à satisfação dos desejos sexuais e práticas hedônicas consideradas perniciosas pela ética social em vigor (BELTRÃO, 1980, p. 104).

Nesse quesito, há certo consentimento em classificar que, para Beltrão, a moral e os costumes classificados como sadios estão de acordo com uma sociedade classificada como padrão. Entretanto, tais valores tidos como corretos e moralmente aceitos são vistos como contrários à luta de uma parcela da população, a da comunidade LGBTQ+, cuja militância busca uma justa conquista de direitos igualitários perante a sociedade heteronormativa.

Com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas mídias, a comunidade LGBTQ+ vem buscando um espaço democrático na Internet, no qual possa afirmar sua identidade e desmistificar sua imagem estereotipadamente construída. Por não adotarem uma postura aceita e pré-estabelecida, divulgada e legitimada pela comunicação de massa e, por vezes, apresentarem características distintas das normas sociais vigentes, as pessoas da comunidade LGBTQ+ passam a ver na web um espaço de autoafirmação e reconhecimento.

A internet, mesmo que não seja absolutamente democrática e acessível a todas as parcelas da população, ainda é um espaço onde há maior liberdade de discurso e divulgação de ideias e pensamentos. Assim, as mídias digitais se destacam perante a mídia tradicional - jornal, rádio e televisão. O relatório da SDH, por exemplo, aponta o aumento de notícias sobre homofobia:

A democratização do acesso à internet e o consequente aumento da produção de informação tem ampliado a visibilização dos crimes homofóbicos. A divulgação das notícias não se resume apenas aos jornais impressos. Portais de notícias, sites, blogs e redes sociais expandiram o acesso aos relatos sobre violações de direitos da população LGBTQ+. Ainda assim, o total de violências que viram notícia é bem menor do que o total de violações que ocorrem cotidianamente no Brasil. Em 2013, foram divulgadas nos principais canais midiáticos brasileiros 317 violações contra a população LGBTQ+. Entre as violações noticiadas encontram-se 251 homicídios. (BRASIL, 2016, p. 31)

Além de comportar-se como um verdadeiro campo de batalha para os grupos marginalizados - aqueles que, segundo Luiz Beltrão, não são contemplados pelos veículos de comunicação de massa - a internet promove uma troca cultural não comum aos meios de comunicação tradicionais. Dessa forma, a virtualização dos meios é capaz

de projetar espaços, sob uma outra noção de tempo e velocidade. Para Pierry Lévy (1999), ainda, a revolução tecnológica proporcionou uma nova dinâmica entre os emissores e receptores de informação, promovendo uma maior interação entre seus usuários. A chamada cibercultura se traduz na sociedade em rede e, ao projetar esse novo espaço de interação, cria uma realidade virtual, na qual as pessoas experimentam novas formas de se comunicar e interagir. Para Lévy,

a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. (LÉVY, 1999, p. 15)

Além dessa nova perspectiva interativa promovida pelas mídias digitais, vale lembrar que o espaço web não mais se acanha aos limites geográficos existentes entre seus usuários, assim, essa nova disposição também contribui para o maior engajamento social em lutas e debates.

Ainda sobre a importância do surgimento de novos meios de comunicação na era digital, vale ressaltar o que McLuhan (1996) propõe ao comparar os veículos de comunicação com "próteses técnicas", cujo papel é funcionar como uma extensão do próprio homem. Dessa forma, ao transmitir uma mensagem, percebe-se que o meio pelo qual ela é distribuída é tão – ou mais – importante quanto a informação divulgada.

Já para Martin-Barbero (2002), apesar dos meios serem essenciais para a correta interpretação da mensagem, a relação do conteúdo entre o emissor e receptor da mensagem pode influenciar completamente a interpretação de uma informação:

A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 55)

Na complexa Teoria das Mediações, Barbero ainda chama a atenção ao colocar o receptor da mensagem não mais como agente passivo do processo comunicacional, alheio à realidade a sua volta, mas como responsável - junto a sua vivência pessoal -

pela interpretação realizada de uma mensagem. Assim, o conteúdo não mais é transmitido de forma direta e unilateral, de emissor para receptor, mas demarca agora dois pólos de interação.

### **2.3 A revista digital em dispositivos móveis**

Perante o rápido desenvolvimento tecnológico, que modifica as experiências e interação do público com a mídia e com a própria notícia, o Jornalismo tem enfrentado uma crise de identidade e até econômica. O leitor, que antes comprava jornais e revistas impressos, passa a consumir notícias online, o que contribui energicamente com a crise pela qual passa o Jornalismo. Algumas empresas jornalísticas mais tradicionais fecharam suas portas, enquanto outras cortaram consideravelmente os seus quadros de funcionários. O momento, entretanto, deve ser encarado não como o fim do Jornalismo, que já enfrentou outras crises em sua história (LOPES, 2011), mas como uma oportunidade para inová-lo em novos formatos e modelos de negócios, pois, “se, em um polo, há um movimento concentrado em cortes de custos e pessoal, em outro há a valorização da inovação, seja na produção como também no produto jornalístico” (ITO; VENTURA, 2016, p. 142).

Segundo Steganha (2010), as novas tecnologias estão mudando as formas de se fazer Jornalismo, alterando todo o processo de apuração, produção, veiculação e divulgação das notícias. O próprio contato com as fontes se dá pelas redes sociais, tornando o acesso à informação muito mais veloz também para o jornalista. As publicações na internet - e próprias para ela - não são mais um diferencial que agrega valor à marca, mas tornaram-se uma exigência para que as empresas jornalísticas sobrevivam à nova realidade digital.

Se o *online* já é a realidade do Jornalismo, a tendência é que cada vez mais se leia publicações digitais por meio de dispositivos móveis. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), referentes ao acesso à internet e à posse de celular, em 2015, o percentual de brasileiros que usaram apenas celulares e tablets para acessar a internet foi de 28,2%, enquanto os que usaram unicamente o

computador foi de apenas 10,9%. Comparando esses dados com os do ano anterior, percebe-se um grande aumento no número de brasileiros que acessam a internet exclusivamente em dispositivos móveis, o que indica uma tendência do comportamento social.

Ito e Ventura (2016) alertam que essa tendência aponta para uma necessidade indispensável de adaptação dos conteúdos digitais a fim de atender a esse público que passa a acessar a internet cada vez mais por meio de dispositivos móveis.

Uma vez que o tamanho da tela e a capacidade de processamento de dispositivos móveis são diferenciados em relação ao computador, necessariamente deve-se adaptar determinadas dimensões da mensagem, como a linguagem, a extensão textual e o layout. Assim, surgem preocupações novas no processo de produção, com o objetivo de oferecer a informação adequada ao contexto de consumo do usuário. Além das particularidades técnicas – tamanho de tela e processamento – encontram-se relacionadas especificidades do momento de acesso: a leitura feita via computador é uma leitura que pode comportar textos e vídeos mais longos, exatamente por ser feita em um momento de maior dedicação do usuário diante de um conteúdo mais sositado. Já a leitura via smartphone pode estar vinculada a momentos cujo acesso é breve e até mesmo, entrecortado por interrupções, exigindo, assim, mensagens mais curtas e diretas. (ITO; VENTURA, 2016, p. 150)

Entre os grandes diferenciais dos dispositivos móveis estão a experiência de leitura, a mobilidade e a capacidade interativa que proporcionam. O usuário pode utilizá-los em praticamente qualquer lugar ou momento, como no transporte público ou deitado em sua cama pouco antes de dormir, o que não é tão facilmente realizado com computadores, mesmo os laptops. “Nenhum outro objeto do nosso cotidiano passa tanto tempo conosco ou tem com o seu proprietário a mesma proximidade que o telemóvel” (CANAVILHAS, 2012, p. 5).

Para Canavilhas (2012), deve-se evitar distribuir os mesmos conteúdos nas mesmas plataformas, como aconteceu nos primeiros momentos do Jornalismo na Web. Ou seja, deve-se criar conteúdos exclusivos para dispositivos móveis, que proporcionarão uma experiência de leitura diferenciada e exclusiva para essa plataforma.

O conjunto de características antes enunciado abre um vasto campo de possibilidades para as empresas jornalísticas que pretendam produzir conteúdos jornalísticos dirigidos a este segmento de mercado em acelerado crescimento. Desde logo porque ao ser um objeto de utilização pessoal, o smartphone é também um canal de comunicação direto entre os media e os utilizadores. Esta particularidade permite a oferta de informação personalizada, uma mais-valia com enorme potencial de fidelização e monetização pela resposta que podem dar a nichos de mercado inalcançáveis para os meios de comunicação de massa. Esta personalização pode usar algumas características exclusivas deste tipo de equipamentos que por vezes estão relacionadas com a própria linguagem jornalística hipermultimediática. (CANAVILHAS, 2012, p. 10)

Como modelo de negócio, a revista digital formatada especificamente para dispositivos móveis, especialmente se segmentada a determinado público ou temática, se apresenta como um produto com potencial mercadológico, pois, “quanto maior a personalização, maior será a relação de intimidade entre leitor e revista” (HORI; PLUVINAGE, 2012, p. 16). Essa sensação de intimidade é encontrada, por exemplo, nas redes sociais, cujo público acessa aquilo pelo que se interessa e interage com quem tem interesses parecidos. Portanto, apesar de ainda pouco explorada, a revista digital segmentada e formatada para dispositivos móveis já é uma tendência mercadológica e tem despertado interesse de anunciantes.

Apesar de apresentar queda no Jornalismo tradicional, como apontam Ito e Ventura (2016), a venda de espaços publicitários torna-se, devido ao fácil e gratuito acesso à informação através da internet, a principal fonte de lucratividade para os novos modelos de negócio, ainda que haja experimentos com outras fontes de monetização, como o *crowdfunding*<sup>2</sup>, que tem crescido no Brasil e movimentado milhões de reais para viabilizar projetos da indústria criativa (CARVALHO; ANDRADE, 2015).

Diferente do *hardnews* no Jornalismo online, em que se leva em consideração o maior número de acessos, os conteúdos especializados e interativos estão relacionados muito mais ao papel do público como importante propagador, de acordo com Ito e Ventura (2016). Nesse sentido, os formatos segmentados conseguem atrair marcas que desejam atingir públicos específicos e optam por anunciar nessas plataformas, tornando-

---

<sup>2</sup> Modelo de financiamento coletivo, em pequenas quantias, através de plataformas digitais.

se, pela convergência com a temática abordada, até mesmo parte do editorial da publicação.

O incentivo do compartilhamento de conteúdo diferenciado, inovador e criativo, muitas vezes de temática segmentada, auxilia não somente na questão da monetização, mas também se relaciona à expansão do público. [...] A audiência, analisada tanto a partir de um olhar de passividade (por meio dos dados estatísticos dos sites) quanto de maneira mais ativa (em que se leva em consideração a capacidade do público de compartilhar, remexer, opinar e até ressignificar o conteúdo em questão) parece ser decisiva não somente para a monetização do produto final junto a marcas diversas, como também influencia o âmbito da produção, bastante centrado em contextos de consumo dos usuários, o que consequentemente traz novas preocupações às equipes e influencia mudanças em determinadas práticas profissionais. (ITO; VENTURA, 2016, p. 149)

A Publicidade tem o potencial, associado ao produto interativo segmentado, de atingir com exclusividade um determinado público e, desse modo, pode investir em campanhas únicas, personalizadas e interativas, de acordo com as características e peculiaridades de cada segmento, o que aproxima a marca de seus potenciais clientes e do próprio editorial do produto. Como afirma Canavilhas (2012), “para além da vertente informativa, os smartphones são igualmente plataformas com grande potencial para explorar novas formas de publicidade, que é uma parte integrante do negócio jornalístico”. Assim, as empresas que desejam atingir o público LGBT+ e se dizer pró às suas causas, o que agregaria valor à marca devido à exigência social dos atuais debates públicos, encontram na revista digital para dispositivos móveis um meio de alcançá-los e, para os desenvolvedores do aplicativo, uma forma de monetização e financiamento de seu projeto.

### **3. PLANEJAMENTO DO PRODUTO**

A Applause é uma revista digital, tendo como características base a interatividade com o público, o formato próprio para dispositivos móveis e o conteúdo voltado para a comunidade LGBT+. A ideia da revista surgiu durante as aulas das disciplinas Jornalismo Impresso III e Planejamento Gráfico-Editorial em Jornalismo III,

nas quais, em um projeto conjunto entre as duas disciplinas, os alunos deveriam pensar e criar uma revista.

Por meio de uma análise simples de mercado, um grupo de alunos concluiu que a comunidade LGBTQ+ representa um consumidor em potencial, devido ao aumento de discussões sociais sobre homofobia, diversidade sexual e à falta de representatividade dessas pessoas na mídia. Foi idealizada, então, uma revista voltada a esse público e que lhe desse voz e garantisse pautas interessantes a esse mercado consumidor.

O nome e toda a ideia do projeto gráfico e editorial da revista Applause surge de conceitos da Semiótica Peirceana, que analisam e interpretam o significado de signos. Esses conceitos são, então, aplicados em um produto jornalístico. A proposta foi criar identificação e representatividade do público-alvo com a revista, desde o nome da revista às cores utilizadas em suas páginas.

Applause é o nome de uma música da cantora americana Lady Gaga, conhecida por ser grande defensora dessa comunidade, além de ser referência na música pop, ligada à cultura LGBTQ+. A música Applause é uma das canções mais famosas da artista, e sua letra remete ao orgulho, à cultura pop e à arte. Applause, em português, significa aplauso, e o som e o significado que carrega ilustra a proposta da revista: que, ao ter contato com seu conteúdo, o leitor tenha orgulho de si e de sua sexualidade, ao mesmo tempo em que a equipe editorial aplaude e ovaciona a cultura LGBTQ+.

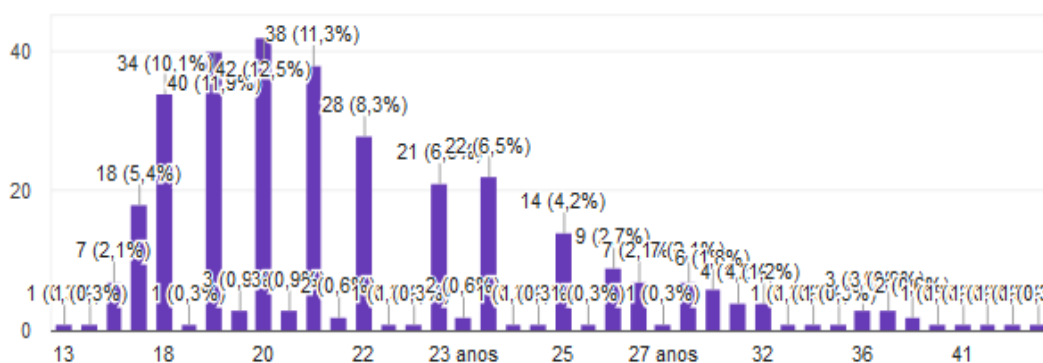
Tomemos um grito, por exemplo, devido a propriedades ou qualidades que lhe são próprias (um grito não é um murmúrio) ele representa algo que não é o próprio grito, isto é, indica que aquele que grita está, naquele exato momento, em apuros ou sofre alguma dor ou regozija-se na alegria (essas diferenças dependem da qualidade específica do grito). Isso que é representado pelo signo, quer dizer, ao que ele se refere é chamado de seu objeto. Ora, dependendo do tipo de referência do signo, se ele se refere ao apuro, ou ao sofrimento ou à alegria de alguém, provocará em um receptor um certo efeito interpretativo: correr para ajudar, ignorar, gritar junto, etc. Esse efeito é o interpretante. (SANTAELLA, 2002, p. 8)

A partir disso, foi elaborada uma pesquisa *online* para se definir o tipo de conteúdo que o protótipo, até então na versão impressa, trabalharia, o que foi repetido para a reformulação em sua versão digital, que é o produto apresentado neste relatório.

O conceito da revista no formato digital foi definido a partir de uma pesquisa realizada *online*, no qual se obteve 336 respostas, no período de 14 de março de 2017 à 07 de julho de 2017, com entrevistados entre 13 aos 58 anos, sendo a maior parte entre 17 e 25 anos, conforme o gráfico:

### Qual a sua idade?

336 respostas



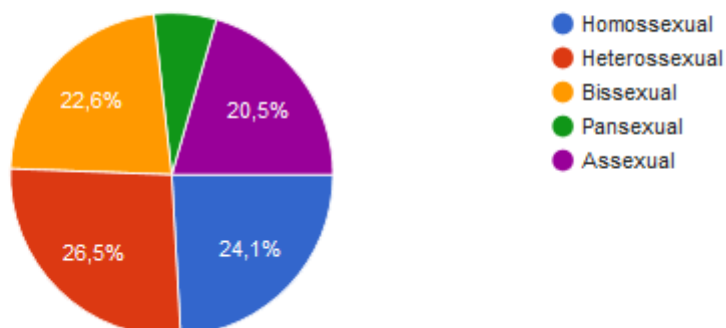
Apesar da revista ser pautada nos interesses da comunidade LGBTQ+, seu conteúdo não se limita apenas a contemplar assuntos específicos a esse público, uma vez que um dos objetivos da Applause é disponibilizar informação de qualidade, de forma acessível e linguagem clara e direta, a quem possa interessar. Por esse motivo, a pesquisa considerou todas as respostas, não excluindo as respostas daqueles que se identificam como heterossexuais.

Em relação à orientação sexual<sup>33</sup>, a pesquisa mostrou que:

<sup>33</sup> Enquanto homossexuais sentem atração por pessoas do mesmo gênero e heterossexuais por pessoas do gênero oposto, bissexuais sentem atração por ambos os gêneros e pansexuais sentem atração por pessoas independente de gênero. Os assexuais, na pesquisa e na concepção da revista, correspondem a diferentes orientações contidas na “área cinza” da (as)sexualidade.

## Qual a sua orientação sexual?

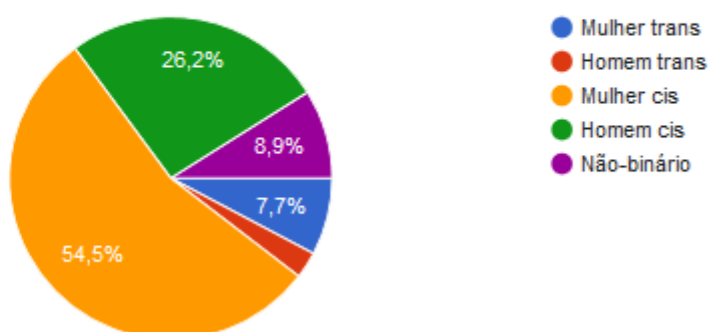
336 respostas



Já em relação à forma como os entrevistados se identificam<sup>4</sup>:

## Como você se identifica?

336 respostas



A fim de justificar a importância de uma revista especializada e segmentada, a pesquisa mostrou que 95,5% dos entrevistados consideram importante a existência de uma revista direcionada para o público LGBTQ+. Entre algumas dessas justificativas, destacam-se os conceitos de representatividade, empatia, conscientização e visibilidade.

<sup>4</sup> Mulheres e homens trans(gêneros) correspondem a pessoas que nasceram em condição biológica diferente do gênero com o qual se identificam, enquanto mulheres e homens cis(gêneros) são pessoas cujo gênero está de acordo com a sua condição biológica. As pessoas não binárias se identificam tanto com o gênero masculino quanto com o feminino ou, então, com nenhum dos dois. A identidade de gênero não possui relação com a orientação sexual de um indivíduo.

### 3.1. Público alvo

A Applause é direcionada ao público LGBTQ+, entretanto, não se limita a este perfil. Como já citado anteriormente, a revista também é destinada a qualquer pessoa que se interesse pela temática LGBTQ+ ou pelos assuntos abordados na revista em geral, uma vez que esse veículo vai pautar seu conteúdo mediante análise de qualidade e relevância das informações. A pesquisa realizada, no que diz respeito ao perfil do público alvo, mostra que há interesse em assuntos diversos, fazendo com que a Applause busque se solidificar como uma revista de conteúdo abrangente e completo. Segundo resposta aberta na pesquisa para a pergunta "Quais assuntos você gostaria de ver em uma revista LGBTQ+":

Temas com discussões que incluam todo o público alvo - Lésbicas, Gays, Bis e Trans, sem exclusão. Um material que se dedique ao cotidiano do público, sob a perspectiva do mesmo.<sup>5</sup>

De tudo que envolva, diretamente e não diretamente, o mundo LGBTQ.<sup>6</sup>

Coisas corriqueiras, assim como numa revista que não seja LGBTQ+.<sup>7</sup>

Acredito que seria interessante a maioria dos assuntos relacionados ao tema, entretanto, os temas podem variar falando de outras questões importantes na sociedade.<sup>8</sup>

## 4. METODOLOGIA DE EXECUÇÃO DO PRODUTO

O conteúdo da Applause foi definido em uma reunião de pauta e após apuração dos resultados da pesquisa citada anteriormente. Quando questionados sobre "os assuntos abordados em uma revista direcionada ao público LGBTQ+ serem exclusivamente relacionados ao tema", apenas 33,3% dos entrevistados responderam que sim, o que mostra que o conteúdo da revista não necessariamente deve abordar só temáticas LGBTQ+.

---

<sup>5</sup> Resposta anonimamente obtida pelos autores, através de pesquisa de público.

<sup>6</sup> Resposta anonimamente obtida pelos autores, através de pesquisa de público.

<sup>7</sup> Resposta anonimamente obtida pelos autores, através de pesquisa de público.

<sup>8</sup> Resposta anonimamente obtida pelos autores, através de pesquisa de público.

Acredito que o universo LGBT também diz respeito às pessoas que estão fora dele, porque essas precisam conhecer as causas, entender gênero e sexualidade e aprender com a diferença, fazendo do mundo um lugar melhor.<sup>9</sup>

Pessoas LGBT têm interesses que não são relacionados apenas à orientação sexual. A revista ser focada para o público é interessante, mas assuntos exclusivos, como a própria palavra sugere, excluem outros conteúdos que podem ser interessantes.<sup>10</sup>

Há assuntos que vão se relacionar, por exemplo, se poderia abordar temas filosóficos que vão estar direcionados à construção do Ser e portanto do Gênero. Buscar uma exclusividade à temática LGBT poderia afunilar assuntos e impedir o próprio desenvolvimento de temas importantes para a comunidade.<sup>11</sup>

Isso nos mostra que, apesar do conteúdo especializado, a Applause ainda poderá abordar assuntos de interesse comum a todas as orientações sexuais, se calcando nos critérios de interesse público, ou seja, adotando critérios jornalísticos para valoração da informação.

Se a mídia é, simultaneamente, “uma indústria, um serviço público e uma instituição pública”, percebe-se, pela subscrição de códigos deontológicos, que o maior valor de um veículo é a informação de interesse público – temas, fatos, declarações, revelações que todo dia interessam a todos em um mundo interrelacionado, pois podem beneficiá-los ou prejudicá-los. Em consequência existe o direito legítimo de todos terem acesso ao imediato, trazido à cena pública pela mediação profissional jornalística. (KARAN, 2004, p. 91)

A Applause é dividida em oito editorias e, seguindo o próprio nome da revista, as editorias são identificadas com nomes de músicas importantes na cultura LGBT+. A seguir, uma breve síntese de cada reportagem - de acordo com sua editoria correspondente - escolhida para compor a revista:

---

<sup>9</sup> Resposta anonimamente obtida pelos autores, através de pesquisa de público.

<sup>10</sup> Resposta anonimamente obtida pelos autores, através de pesquisa de público.

<sup>11</sup> Resposta anonimamente obtida pelos autores, através de pesquisa de público.

#### **4.1 Born This Way**

Editoria dedicada às entrevistas perfil. Espaço para apresentar uma personalidade relevante e que promova um debate saudável acerca da temática LGBT+.

##### **Entrevista com Fernando Araújo:**

Em formato de vídeo, a matéria conta com o depoimento de Fernando Araújo (Mola), jornalista formado pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), youtuber e fundador do projeto "O Lado Bom do Mundo". O objetivo da matéria é mostrar de que forma o YouTube pode ajudar na militância e luta pelos direitos da comunidade LGBT+, além de trazer a discussão acerca das novas políticas de publicidade da plataforma.

#### **4.2 I Will Survive**

Editoria dedicada às questões sociais, políticas, culturais e comportamentais.

##### **Bifobia existe?**

A reportagem busca discutir a questão do preconceito contra pessoas bissexuais. No meio LGBT+, existe uma divisão de opiniões: de um lado, há quem acredite que a bissexualidade, na realidade, se traduz em uma certa "indecisão" na questão da orientação sexual e, do outro lado, quem afirma sofrer pela não representatividade desse grupo no próprio meio LGBT+.

##### **LGBTs em situação de vulnerabilidade social:**

A matéria abordará pessoas que, além de sofrerem com homofobia, estão em condições de vulnerabilidade social, como gays expulsos de casa, prostituição, racismo, pobreza. Além disso, trará iniciativas com potencial para ajudar essas pessoas.

#### **4.3 All The Lovers**

Editoria especializada em saúde, sexo e bem-estar.

**Doação de Sangue:**

A doação de sangue por pessoas LGBTQ+ é proibida no Brasil e em aproximadamente outros 50 países. A transmissão do vírus da AIDS ainda é muito ligada às relações homossexuais e, por isso, a doação de sangue continua proibida para a comunidade LGBTQ+. A reportagem busca discutir o preconceito presente nessa regra e de que forma essa atitude afeta o bem-estar e a saúde da população brasileira.

**Pílulas anticoncepcionais:**

Tem como objetivo contextualizar como o surgimento da pílula anticoncepcional influenciou para a independência sexual feminina, bem como abordar os efeitos colaterais do seu consumo e seu papel como método contraceptivo.

**4.4 Money, Money, Money**

Editoria dedicada para abordar assuntos relacionados a mercado de trabalho e economia.

**Publicidade LGBTQ:**

Essa matéria trará uma reflexão sobre a publicidade voltada para as minorias sociais e sobre a sua evolução referente ao machismo. Além disso, trará uma convidada da área que discorrerá sobre o assunto.

**4.5 Vogue**

Seção especializada em tendências contemporâneas, incluindo assuntos ligados a entretenimento, arte, cultura e moda.

**Representatividade trans no entretenimento:**

Em alta no horário nobre, a novela A Força do Querer, da Rede Globo, apresenta, além de uma pessoa em transição em sua identidade de gênero, uma travesti. A matéria aborda sobre essa representatividade trans no entretenimento, seja em novela, teatro ou na música.

**Casamentos: sonho & planejamento:**

A matéria contará com depoimentos de casais homoafetivos que estão planejando ou já planejaram seus próprios casamentos, com o objetivo de compartilhar suas experiências durante esse momento especial.

**Resenha do livro Crônicas Vampirescas:**

Sucesso de vendas, a saga dos livros Crônicas Vampirescas é analisada a partir de seus personagens pansexuais. A saga deu origem ao filme Entrevista com o Vampiro.

**4.6 Like a Prayer**

Editoria dedicada a assuntos relacionados a fé, crenças e espiritualidade.

**Religião**

A reportagem contará sobre a criação do Inclusão: grupo fundado por membros da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), que desejam uma Igreja mais inclusiva e acolhedora para pessoas LGBT+.

**4.7 I Want To Break Free**

Seção destinada ao leitor. Espaço para a publicação de trabalhos variados, sejam eles crônicas, poemas, ilustrações, quadrinhos, etc.

**Crônica:**

A crônica trata de forma lúdica o processo de autoconhecimento e aceitação de uma pessoa assexual.

**Coluna de opinião:**

O artigo busca elucidar a importância da Parada da Diversidade no combate ao preconceito e na busca por direitos das pessoas LGBT+.

**Poesia:**

A poesia tem a intenção de trazer uma reflexão ao leitor acerca das mudanças decorrentes do autoconhecimento.

**4.8 Flawless**

Editoria dedicada ao ensaio fotográfico da edição.

**O Tirar dos Antolhos**

O ensaio fotográfico da edição tem como tema a estereotipização da visão que a sociedade heteronormativa tem da comunidade LGBTQ+. Intitulado, "O Tirar dos Antolhos", o ensaio faz uma analogia ao objeto utilizado em cavalos. Da mesma forma que o equipamento impede que o animal expanda a sua visão, o ser humano também pode cair na armadilha de não enxergar nada além do que está diante de si. Dessa forma, sua visão é "treinada" para enxergar e interpretar apenas os estereótipos. A fotografia 360°, ao sugerir que o leitor saia da sua zona de conforto e interaja com a tela para ter uma visão do todo, é um recurso que, ao mesmo tempo em que oferece o recurso da interatividade, também é estilo de linguagem por apresentar uma experiência diferente ao espectador, proporcionando uma interpretação perspicaz e assídua da mensagem transmitida pela fotografia apresentada. Também por essa razão, o ensaio foi realizado com personagens reais, cujo papel em cena é desmistificar a padronização estética das pessoas LGBTQ+.

**5. DESIGN GRÁFICO E EDITORIAL**

A revista Applause inspirou-se nos projetos gráficos de revistas como a Summit, prioritariamente no que diz respeito à diagramação. A disposição dos textos e imagens de forma simples, leve e funcional, são fatores essenciais tanto na revista Summit, quanto no projeto gráfico editorial da Applause.

## 5.1 Capa

Tendo como referência as capas das revistas Billboard - imagem ocupando todo o espaço da capa e poucas chamadas - e V Magazine - devido às chamadas da capa estarem dispostas em listas, destacando as matérias como retrancas -, a capa da revista Applause será composta, integralmente, por uma fotografia ou ilustração, lembrando as capas da revista Piauí ou Rolling Stone. A cada edição uma nova arte será escolhida, sendo utilizada sem margens. Dessa maneira, a foto ou a arte irá preencher todo o espaço, com o logo da revista não obrigatoriamente na parte superior, não havendo, também, um padrão quanto ao lado para aplicação do logo.

## 5.2 Chamadas

Simplificada, em apenas uma coluna, as chamadas deverão aparecer, não-necessariamente, abaixo do título. O lado em que aparecerão dependerá da arte da capa de cada edição. A fonte escolhida para as chamadas e destaques é *Alégre Sans*.

## 5.3 Logotipo

O logo do produto é o próprio nome da publicação, escrito com a fonte manuscrita *Gloss and Bloom*. Essa escolha se justifica devido a sensação visual proporcionada pela forma; fluidez de informações e um toque de humanidade, uma vez que as letras manuscritas são conhecidas por serem produzidas manualmente. Assim, um dos objetivos do logotipo é fazer com que o leitor, ao se deparar com a revista, perceba o valor humanístico do produto, estando mais próximo do contexto emocional em que se insere. Além disso, a fonte *Gloss and Bloom* proporciona uma variedade de estruturas em cada letra, ou seja, não há um padrão de traço. É possível observar, por exemplo, traços mais retos e definidos no “A” maiúsculo, assim como nota-se a presença de traços flexíveis no “p” da mesma palavra. A falta de padrão é importante para firmar o tema da diversidade, que é o pano de fundo de toda a publicação. Por fim, a apresentação definitiva do logo é flexível e dependerá da paleta de cores de cada edição. Pode-se usar fundo colorido ou não, assim como é possível transformar a cor da fonte de acordo com a imagem/ilustração escolhida para determinada capa.

## 5.4 Tipografia

A cada elemento textual corresponde uma fonte pré-estabelecida, sendo essas:

Cabeçalho: *Basic Title*;

Autor da matéria: *Myriad*;

Paginação: *Myriad*;

Linha fina: *Open Sans*;

Legenda das fotos e box: *Open Sans*;

Chapéu: open sans: *Open Sans*;

Título das matérias: *Gloss and Bloom*;

Corpo das matérias: *Myriad*.

## 5.5 Colunagem e margem

As matérias serão distribuídas em apenas uma coluna por página, com as margens de 12 mm. Nelas, o texto será alinhado à esquerda. No espaço da margem direita, incluiremos a paginação de cada matéria e, no da esquerda, a faixa correspondente à cor da editoria - sendo na margem direita na última página, indicando o fim da leitura de cada matéria. Já na margem superior, será evidenciado o nome da editoria e o chapéu. Por se tratar de um veículo digital, esse estilo de diagramação foi escolhido por facilitar a leitura, deixando-a mais fluída e de fácil compreensão. Além disso, a disposição do texto está alinhada com a disposição das imagens, deixando cada página mais leve e limpa. Para algumas matérias consideradas especiais, entretanto, a diagramação pode estar fora do padrão, com o objetivo de mostrar-se um espaço diferenciado do restante da revista e como uma ferramenta para atrair a atenção do leitor, a fim de que ele possa continuar a leitura da revista. Essa ferramenta também pode ser encontrada em vídeos e outros elementos interativos.

## 5.6 Cores

A escala de cores aplicada na revista foi definida com base na ferramenta Adobe Color CC. Utiliza-se a regra de cores monocromática por esta remeter, com mais clareza, às editorias de origem. Cada uma das oito editorias será representada por uma cor base, de acordo com a ordem cromática do arco-íris, remetendo à bandeira LGBT (composta por 6 cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta) mais as cores cinza, que simboliza os assexuais, e pink que, na concepção editorial da Applause, representa todas as outras identidades. A proposta de dividir a revista em oito editorias e remetê-las à bandeira LGBT+ têm, também, os conceitos da Semiótica como base. O objeto dinâmico ao qual se refere a bandeira citada, além da própria comunidade LGBT+, é a luta que representa contra a violência, preconceito e homofobia. As duas cores a mais, contudo, remetem à invisibilidade de outras identidades no âmbito da sigla - e da própria comunidade. A relação entre cores – e os códigos hexadecimais – e editorias é a seguinte:

Born This Way – FF0000 – Vermelho

I Will Survive – FF7F00 – Laranja

All The Lovers – FFFF00 – Amarelo

Flawless – 008000 – Verde

Money, Money, Money – 0000FF – Azul

Vogue – 800080 – Violeta

Like a Prayer – FFC0CB – Pink

I Want to Break Free – 808080 – Cinza

A partir das cores-base, exemplificadas acima, outras tonalidades de cores poderão ser definidas para outros elementos da publicação, cada uma escolhida para diferentes propósitos. Por exemplo, em títulos e linhas-fina, uma tonalidade escura poderá ser utilizada, com o intuito de dar destaque. Para boxes, serão utilizadas tonalidades claras, a fim de não atrapalhar a leitura do texto.

## 5.7 Recursos

Aproveitando a capacidade da plataforma digital de suportar diferentes tipos de formatos de mídia, são utilizadas imagens e fotografias, além de vídeos, gifs, áudios e hiperlinks. Dessa forma, as matérias e reportagens da revista são compostas e enriquecidas com diferentes elementos, compondo a interatividade do produto.

## 5.8. Custos de Projeto

Seguem discriminadas as despesas referentes ao desenvolvimento do produto:

| <b>DESPESA MATERIAL</b>  | <b>VALOR</b>      |
|--------------------------|-------------------|
| Pacote Adobe Indesign    | R\$ 105,00        |
| Pacote Adobe Photoshop   | R\$ 105,00        |
| Pacote Adobe Illustrator | R\$ 105,00        |
| Publish Online           | R\$ 00,00         |
| Ilustração da Capa       | R\$ 200,00        |
| <b>TOTAL</b>             | <b>R\$ 515,00</b> |

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de produção da revista, ainda que com suas dificuldades, foi enriquecedor. Apesar do projeto inicial da Applause ter sua base já nas disciplinas Jornalismo Impresso III e Planejamento Gráfico-Editorial em Jornalismo III, em 2016, transformar uma revista impressa para o formato digital foi o nosso maior desafio. No seu layout básico, a revista já exigiu algumas alterações - como a escolha das cores, mudança das fontes e do logotipo, por exemplo. Além disso, a linguagem e a utilização de recursos audiovisuais também pediram por mais dedicação e estudo, a fim de compreender o formato da revista digital e, assim, possibilitar a composição de um produto coerente em seu conteúdo e formato.

Para esse fim, foi preciso estudo e dedicação para compreender e racionalizar sobre um meio que, além de estar em constantes transformações, ainda é pouco explorado, de modo particular na graduação. A busca por referenciais mercadológicos, teóricos e acadêmicos levou ao ganho de conhecimentos fora do ambiente até então comum e à experimentação de novas ferramentas e possibilidades, instigando a criatividade e intuição, aliadas à preocupação com o público-alvo do produto e à imersão em sua cultura e, também, necessidades.

Trabalhar com a temática LGBTQ+ também foi outro desafio. As recentes discussões acerca da diversidade sexual e gênero são importantíssimas para a sociedade e o avanço com que esses temas estão aparecendo na mídia só reafirmaram a certeza de que, ainda que hoje a temática LGBTQ+ tenha mais espaço no ambiente dos veículos de comunicação, seu alcance não abrange a sociedade de forma efetiva, ou seja, de modo que essa informação chegue aos ouvidos da população, sem falhas de linguagem ou de cobertura. Além disso, quando a temática é retratada em veículos mais tradicionais, é comum nos depararmos com reportagens carregadas de interpretações errôneas ou, até mesmo, de preconceito. Por isso, foi de suma importância a atenção dada para a forma como o conteúdo da revista seria trabalhado e como cada matéria seria escrita. Dar visibilidade e representar a comunidade LGBTQ+ sem clichês e de forma legítima foi a prioridade na criação do produto.

Outro fator que veio a colaborar com o resultado final da Applause foi a decisão de convidar outras pessoas, colaboradores, para terem suas matérias publicadas na revista. A nossa abstenção na escrita da maior parte das reportagens nos ajudou a focar no projeto editorial do produto, o que resultou no desenvolvimento de outras habilidades, como o olhar mais crítico em relação ao conteúdo da revista. Dessa forma, acreditamos que crescemos como jornalistas, uma vez que passamos para o outro lado da moeda: de redatores a editores. Aprendemos, assim, um novo papel no campo da prática jornalística, que envolve gestão e empreendedorismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMOVAY, M.; CASTRO, M. G.; WASELFISZ, J. J. **Juventudes na escola, sentidos e buscas: Por que frequentam?** Brasília - DF: Flacso - Brasil, OEI, MEC. 2015.
- BELTRÃO, L. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BOTELHO, D. R. M.; Festa do tropeiro de Silveiras: Uma Abordagem Folkcomunicacional. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. Bauru. 2012.
- BRASIL. 2016. **Relatório sobre Violência Homofóbica no Brasil: ano de 2013**. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2017.
- CANAVILHAS, J. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. **Actas do IV CICLCS**, 2012. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2017.
- CARVALHO, J. M. de; ANDRADE, S. S. de. Quem paga a conta? As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, 2015. v. 5, n. 17, p. 202–218.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1977
- HORIE, R. M.; PLUVINAGE, J. F. Revistas digitais para iPad e outros tablets. São Paulo: Editora Bytes &Types, 2012.
- ITO, L. de L.; VENTURA, M. de S. Interactive Multimedia Reports: Innovation, Production and Advertising Revenue. **Brazilian Journalism Research**, 2016. v. 12, n. 3, p. 134–151.
- JUNQUEIRA, R. D. Homofobia: limites e possibilidades de um conceito em meio a disputas. **Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades**, 2012. v. 1, n. 1. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2256>>. Acesso em: 28 jun. 2017.
- KARAM, F. J. A ética jornalística e o interesse público. São Paulo: Summus, 2004.
- LÉVY, P. Ciberultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LOPES, F. L. **Jornalismo e suas crises: um olhar sobre as questões da tecnologia, do emprego e do diploma no Brasil**. Lisboa: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – CIES e-

Working Paper nº 107/2011. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/2970>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. 2003

MCLUHAN, H. M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1996.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD) 2015. Disponível em: <[http://downloads.ibge.gov.br/downloads\\_estatisticas.htm](http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm)>. Acesso em: 04 jul. 2017.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

STEGANHA, R. Jornalismo na internet: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. 2010. 105 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89508>>. Acesso em: 04 jul. 2017.