



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**“HÍBRIDA”: PROJETO DE REVISTA DIGITAL LGBT**

**JOÃO CARLOS KER FRANCO**

RIO DE JANEIRO

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

## **“HÍBRIDA”: PROJETO DE REVISTA DIGITAL LGBT**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**JOÃO CARLOS KER FRANCO**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego-Monteiro da Luz**

RIO DE JANEIRO

2016



## FICHA CATALOGRÁFICA

FRANCO, João Carlos Ker.

“Híbrida”: Projeto de revista digital LGBT. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadora: Cristina Rego-Monteiro da Luz

FRANCO, João Carlos Ker. **“Híbrida”**: projeto de revista digital LGBT.  
Orientadora: Cristina Rego-Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia  
em Jornalismo.

## RESUMO

Partindo de uma análise do momento contemporâneo de representatividade e visibilidade crescentes da comunidade LGBT na mídia brasileira, o trabalho tem como objetivo apresentar um projeto de revista digital voltada para este segmento de público, com base nas possibilidades oferecidas pelo atual jornalismo online. Com linha editorial segmentada, voltada para o público LGBT brasileiro, “Híbrida” tem por objetivo ser uma publicação mensal, completamente digital, cuja característica multimídia visa oferecer ao leitor diferentes maneiras e plataformas de consumir seu conteúdo, o qual é articulado entre redes sociais - específicas para áudios, vídeos, imagens e textos - e o site principal. Através de entrevistas, reportagens, editoriais, ensaios e fotografia, ela apresenta informações relevantes de maneira crítica e aprofundada ao seu público. Ao mesmo tempo, tem o objetivo de servir como um registro da memória comportamental da comunidade LGBT no país, a partir da colaboração dos seus leitores. A “Híbrida” aborda tópicos como cinema, música, televisão, arte, teatro, saúde, política, consumo, militância, tecnologia, moda, esporte, festas, literatura, fotografia, comportamento e sociedade para levantar reflexões e análises acerca do público LGBT.

## SUMÁRIO

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. DIREITOS E VISIBILIDADE LGBT NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

#### **2.1. LGBT no Brasil em números**

#### **2.2. O marco da união civil**

#### **2.3. O “Pink Market”**

### **3. REPRESENTATIVIDADE LGBT NO BRASIL**

#### **3.1. “O Lampião da Esquina” e o primeiro veículo voltado para o público LGBT brasileiro:**

#### **3.2 A representação contemporânea do público LGBT na cultura brasileira:**

##### *3.2.1. O LGBT na publicidade*

##### *3.2.2 Representação LGBT na cultura nacional*

### **4. CONTEXTO DIGITAL**

#### **4.1 Uma breve análise das ofertas atuais de publicações online direcionadas ao público LGBT**

#### **4.2 Breve contexto internacional**

#### **4.3 O porquê do digital**

### **5. PROJETO DE SITE SEGMENTADO: “HÍBRIDA”.**

#### **5.1. Logo, nome, esquema de cores e layout**

#### **5.2. Editorias**

#### **5.3. Redes sociais**

#### **5.4 Ensaios e colaborações**

#### **5.5 Divulgação**

## **6. METODOLOGIA**

## **7. REFERÊNCIAS**



## 2 DIREITOS E VISIBILIDADE LGBT NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

O capítulo abaixo traz um panorama geral da atual situação legislativa e representativa da comunidade LGBT no Brasil contemporâneo. Usando pesquisas sobre bullying contra estudantes homossexuais e casos de ataques homofóbicos registrados no país ao longo dos últimos anos, é mostrado como essa parcela da sociedade tem sofrido graves e muitas vezes fatais agressões em todas as suas faixas etárias e seus subgrupos, com foco principal na população de jovens transgêneros.

Também são abordadas as novas leis de proteção e garantia de direitos civis ao grupo LGBT, desde o marco da União Civil, em 2013, até o projeto de lei que tem por objetivo criminalizar a homofobia no país. Por fim, é relatado como o consumidor LGBT e a configuração econômica de parte desse grupo tem se mostrado um mercado lucrativo para as empresas, especialmente no que diz respeito ao turismo brasileiro.

### 2.1 LGBT no Brasil em números

No último Censo Demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, o Brasil possuía mais de 60 mil casais declaradamente homoafetivos, dentre os quais 53,8% eram formados por homens e 46,2% eram formados por mulheres, correspondendo, à época, a 0,1% da população do país<sup>1</sup>. Vale reiterar que, como aponta a própria Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SDH), ainda não existem perguntas referentes à identidade de gênero ou orientação sexual no Censo Demográfico ou em pesquisas com periodicidade anual, a exemplo da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (SDH, 2016, p. 9).

A carência de dados concretos sobre o percentual de homossexuais no Brasil é também agravada pelo fato de que grande parcela dos homossexuais não se assumem publicamente como tais, graças às práticas e ao reforçamento da heteronormatividade<sup>2</sup> na sociedade brasileira. Essa dificuldade de aceitação da diversidade sexual acontece

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/98/cd\\_2010\\_nupcialidade\\_fecundidade\\_migracao\\_a\\_mostra.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/98/cd_2010_nupcialidade_fecundidade_migracao_a_mostra.pdf)>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>2</sup> “Heteronormatividade” é um termo criado em 1991 por Michael Werner e diz respeito à estrutura social baseada no dualismo entre “homo e hétero”, de forma a priorizar a heterossexualidade por meio de um dispositivo que a naturaliza e, ao mesmo tempo, torna-a compulsória (MISKOLCI, 2009, p.7)

ainda no ambiente escolar, como mostra uma pesquisa conduzida pela REPROLATINA - Soluções Inovadoras em Saúde Sexual e Reprodutiva e liderada pela Dra. Margarita Diaz, em 2011, em 11 das principais capitais brasileiras. Usando como amostra escolas de ensino fundamental públicas da região periférica ou central dessas capitais, o grupo de pesquisadores sob o comando de Diaz falou com autoridades estaduais, autoridades municipais, gestores, professores, estudantes e outros membros da comunidade escolar sobre o tratamento e a abordagem dedicados a alunos LGBT.

O estudo, divulgado pela Associação Brasileira de Gays Lésbicas e Transgêneros (ABGLT), mostra que na grande maioria das escolas há uma resistência até contra a abordagem do tema, por parte de autoridades, professores e mesmo estudantes (REPROLATINA, 2011, p. 47). No mesmo levantamento, é concluído que casos de homofobia<sup>3</sup> e violências resultantes de tal comportamento são frequentes e omitidos pelos responsáveis por tais instituições. O agravamento da questão se estende ainda para o âmbito familiar, no qual os pais destes adolescentes homossexuais não aceitam os filhos e os colocam para fora de casa, muitas vezes após agredirem os mesmos e ferí-los moral e fisicamente.

Ao focar em travestis e transexuais<sup>4</sup>, o resultado apresentado pela pesquisa mostra um quadro de ainda maior abandono, repressão e negligência. De acordo com o levantamento, as autoridades responsáveis pelo ambiente escolar não só se mostraram despreparadas para o acolhimento de alunos e alunas transexuais, como também desencorajaram e até negaram o acesso dos mesmos ao estudo. A conclusão foi a de que, se um aluno trans consegue se matricular em alguma série, o mesmo “precisará de muita força de vontade para continuar até o final” (REPROLATINA, 2011, p. 41), dada a intensidade e frequência com as quais seria hostilizado por outros estudantes ou até mesmo professores, e a impunidade com a qual esses casos são normalmente tratados.

---

<sup>3</sup>Homofobia “é um neologismo cunhado pelo psicólogo clínico George Weinberg, em 1972, que agrupou dois radicais gregos - homo (semelhante) e fobia (medo) - para definir sentimentos negativos em relação a homossexuais e às homossexualidades. (JUNQUEIRA, 2003).

<sup>4</sup> O termo “transexual” surgiu pela primeira vez em um artigo do sexólogo David Cauldwell, publicado em 1949, no qual ele relata um pedido de “transmutação” de uma mulher para homem como caso de *Transsexualis psychopatia* (SCHILT, 2008 apud ÁVILA; GROSSI, 2012, p.3). Atualmente o termo é usado para designar o indivíduo que não se identifica psicologicamente com o sexo que lhe foi atribuído ao nascimento.

Realizada por Mary Garcia Castro, Miriam Abramovay e Lorena Bernardete da Silva e divulgada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 2004, a pesquisa “Juventude e sexualidade” ouviu 2,4 milhões de estudantes da rede pública de ensino entre 10 e 24 anos, divididos entre 14 capitais do país. O levantamento apresenta resultados similares ao do estudo realizado pela Dra. Díaz: em todos os casos, mais de 20% dos alunos não gostaria de ter um colega de classe homossexual, número que chegava à máxima de 30,6%, em Fortaleza, no Ceará. A taxa de rejeição entre os pais desses alunos é ainda maior, com 47,5% dos entrevistados afirmando que não gostariam que seus filhos tivessem um homossexual como colega de classe. Os relatos prestados pelos entrevistados concluíam que o resultado dessa homofobia gerava não apenas o isolamento dos alunos homossexuais, mas também agressões recorrentes, o que foi considerado como um reflexo direto da falta de informação sobre a identidade de gênero e a sexualidade na grande maioria dos colégios, característica apontada pelos próprios gestores dos mesmos (CASTRO; ABRAMOVAY; SILVA, 2004, p.303).

Uma das conclusões adquiridas com a pesquisa é a de que estudantes do sexo masculino e feminino, ao classificarem cinco tipos de agressões mais graves entre os jovens, escolhem as mesmas opções, com uma exceção: bater em homossexuais, o que, para as alunas, é visto como a terceira forma mais recorrente de violência mais grave, enquanto que, para os rapazes, o ato ocupa a posição mais baixa da lista. O resultado geral obtido pelo levantamento é o de que  $\frac{1}{4}$  dos estudantes não gostaria de ter colegas homossexuais nas salas de aula e de que os homens têm mais preconceito do que as mulheres sobre o convívio com esse grupo.

Em relatório divulgado em 2016, a SDH publicou os números oficiais sobre os casos registrados de homofobia no Brasil, reunindo denúncias feitas ao Disque Direitos Humanos (Disque 100), da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República; à Ouvidoria do Sistema Único de Saúde (SUS); e à Ouvidoria da Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM). De acordo com a pesquisa, 73% dos casos de homofobia registrados no país foram contra pessoas do sexo masculino, enquanto 16,8% ocorreram contra indivíduos do sexo feminino. Em relação à faixa etária, jovens

entre 18 e 24 anos correspondem a 33,4% dos casos registrados por esses órgãos (SDH, 2016, p.77).

No total, foram protocoladas 3.398 violações relacionadas à população LGBT, de acordo com o Disque 100. Apesar de este percentual ter diminuído 44,1% em relação a 2012, a SDH frisa que “não podemos inferir que a violência está diminuindo, pois a redução pode estar ligada ao número de denúncias efetuadas, a problemas técnicos de registro dos dados, entre outros” (2016, p.14).

Uma pesquisa hemerográfica<sup>5</sup> realizada pelo mesmo grupo de trabalho a partir de notícias referentes a casos de homofobia constatou ainda que foram noticiadas 317 violações contra a população LGBT, das quais 251 constituíram homicídio. O público masculino corresponde à quase totalidade desse percentual, representando 92,1% dos casos. Ao analisar os dados comparativos em relação à identidade sexual das vítimas, 53,1% eram gays e 26,2% travestis. A pesquisa também concluiu que os casos de homicídios e latrocínios acompanham as demais violências sofridas pela população LGBT e, de acordo com os relatos da mídia, 95,2% das vítimas são do sexo biológico masculino e 4,8% do sexo biológico feminino (SDH, 2016, p. 42).

O levantamento mostra que o perfil da população LGBT que mais sofre violência continua sendo o de jovens (54,9%), pretos e pardos (39,9%) do sexo biológico masculino (73%), gays (24,5%) e travestis/transsexuais (17,8%). Em relação à pesquisa hemerográfica, ainda alertou-se para a pouca divulgação dessas violações na mídia LGBT especializada (19 casos) e, por fim, concluiu-se que a violência contra a população LGBT no Brasil é uma realidade, apesar dos avanços nos direitos civis conquistados por essa parcela da população e o crescimento dos movimentos sociais defensores da mesma (SDH, 2016, p.77).

## **2.2 Legislação LGBT:**

Como mostrado acima, a homofobia no âmbito escolar é um problema latente e com o qual grande parte do corpo docente não se mostra preparado para agir. Em 2004, o Governo Federal lançou o programa “Brasil sem homofobia”, dentro do qual estava inclusa a proposta de um kit escolar informativo sobre questões de gênero e

---

<sup>5</sup> Pesquisas hemerográficas são pautadas por causas sociopolíticas e usam como metodologia a análise de jornais e periódicos.

sexualidade, denominado “Escola sem homofobia”. A cartilha trazia informações aos alunos, professores e outros membros da comunidade escolar sobre como combater a discriminação contra gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e travestis. Desenvolvido pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação, o material chegou a ser impresso, mas, em 2011, sua distribuição às instituições de ensino do país foi vetada graças à pressão contrária feita por membros conversadores do Congresso Nacional, como relata Wellington Soares em reportagem para a revista Nova Escola<sup>6</sup>, publicação voltada para professores do Ensino Infantil e Ensino Fundamental, além de diretores, orientadores educacionais e estudantes de pedagogia, com tiragem média de 520.000 exemplares mensais<sup>7</sup>.

Em sua reportagem, Wellington ainda relata que o projeto foi pejorativamente batizado “kit gay” e acusado de “estimular o homossexualismo e a promiscuidade” por grupos conservadores. Quase quatro anos após a elaboração do material, a Nova Escola recebeu, através da ABGLT, a permissão de divulgação do mesmo, por se tratar de algo “relevante para garantir o respeito à diversidade nas escolas”, como afirmou o órgão em comunicado enviado à revista.

Este, entretanto, não é o primeiro atraso que a comunidade LGBT enfrentou recentemente no que diz respeito a políticas públicas de proteção, divulgação e informação no combate à homofobia. O mesmo ocorreu com o Projeto de Lei da Câmara nº 122 (PLC-122)<sup>8</sup>, de 2006, que tinha por objetivo “definir os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de gênero, sexo, orientação sexual e identidade de gênero”, alterando a Lei nº 7.716/1989, a qual tipifica “os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional”. Em janeiro de 2015, o PLC-122 foi oficialmente arquivado, após oito anos de tramitação no Senado<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Disponível em:

<<http://novaescola.org.br/formacao/conheca-kit-gay-vetado-pelo-governo-federal-2011-834620.shtml>>.

Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>7</sup> De acordo com matéria publicada no portal Educa Brasil, em 12 de junho de 2001. Disponível em:

<<http://www.educabrasil.com.br/nova-escola-revista-do-ensino-fundamental/>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/matéria/79604>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>9</sup> De acordo com matéria publicada na Agência Senado, em 07 de janeiro de 2015. Disponível em:

<<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/01/07/projeto-que-criminaliza-homofobia-sera-arquivado>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

Como citado acima, em 2010, o IBGE registrou mais de 67,4 mil casais homoafetivos declarados no Brasil. Apenas no ano seguinte, a união civil entre pessoas do mesmo sexo passou a ser considerada equivalente às uniões heterossexuais<sup>10</sup>. Já em 2013, foi decretado que os cartórios nacionais não poderiam negar a celebração de uniões civis entre pessoas do mesmo sexo ou deixar de converter em casamento a união estável homoafetiva<sup>11</sup>. Após tais decisões, o IBGE não divulgou novo censo em que constem dados sobre a porcentagem de uniões homoafetivas no Brasil.

Em relação ao direito à saúde, foi publicada em 2008 a Portaria Nº 457, que autoriza o Sistema Único de Saúde (SUS) a realizar operações de redesignação sexual<sup>12</sup>. Já em abril de 2016, a Presidente da República autorizou travestis e transexuais a serem chamados por seus respectivos nomes sociais no âmbito de trabalho dos órgãos do serviço público federal, como universidades, ministérios e empresas estatais<sup>13</sup>.

Entretanto, alguns direitos básicos ainda são negados à população LGBT. Em questão de saúde, é possível citar a proibição da doação de sangue por homens que tenham tido relação sexual com outros homens no período de 12 meses, sob a alegação de diminuição do risco de contração do vírus HIV<sup>14</sup>. Paradoxalmente, os heterossexuais correspondem a 41,4% dos casos de homens que contraíram Aids por relações sexuais, entre 1980 e 2015, enquanto os homossexuais representam 27,1% do total de infectados no mesmo período<sup>15</sup>.

---

<sup>10</sup> De acordo com notícia publicada no site oficial do Supremo Tribunal Federal, em 05 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=178931>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>11</sup> De acordo com a Resolução Nº 175, publicada em 14 de maio de 2013. Disponível em: <[http://www.cnj.jus.br/images/imprensa/resolu%C3%A7%C3%A3o\\_n\\_175.pdf](http://www.cnj.jus.br/images/imprensa/resolu%C3%A7%C3%A3o_n_175.pdf)>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>12</sup> De acordo com a Portaria Nº 457, publicada em 19 de agosto de 2008. Disponível em: <[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/sas/2008/prt0457\\_19\\_08\\_2008.html](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/sas/2008/prt0457_19_08_2008.html)>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>13</sup> De acordo com o Decreto Nº 8.727, publicado em 28 de abril de 2016. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8727.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8727.htm)>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>14</sup> De acordo com a Portaria Nº 2.712, publicada em 12 de novembro de 2013. Disponível em: <[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2013/prt2712\\_12\\_11\\_2013.html](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2013/prt2712_12_11_2013.html)>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>15</sup> De acordo com Boletim Epidemiológico, publicado em 2015. Disponível em: <[http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/publicacao/2015/58534/boletim\\_aids\\_11\\_2015\\_web\\_pdf\\_19105.pdf](http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos/publicacao/2015/58534/boletim_aids_11_2015_web_pdf_19105.pdf)>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

Apesar de ainda não terem sido aprovadas leis que punam os crimes resultantes por discriminação ou preconceito de gênero, sexo, orientação sexual e identidade de gênero no âmbito federal, alguns estados possuem legislações próprias que punem pessoas físicas e jurídicas pela prática da homofobia. São eles: Maranhão, através da Lei nº 8.444/2000<sup>16</sup>; Mato Grosso do Sul, através da Lei nº 12.212-2006<sup>17</sup>; Minas Gerais, através da Lei 14.170-2002<sup>18</sup>; Paraíba, através da Lei 7.309-2003<sup>19</sup>; Rio de Janeiro, através da Lei 3.406-2000<sup>20</sup>; e, por fim, São Paulo, através da Lei 10.948/2001<sup>21</sup>.

A nível mundial, a Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Intersexuais (ILGA)<sup>22</sup>, organização global com 1.200 membros representantes de órgãos que defendem os direitos LGBT em 125 países, realizou uma pesquisa online em parceria com a emissora norte-americana Logo, cujo objetivo foi descobrir a atitude pública em relação a assuntos específicos relacionados à orientação sexual, identidade de gênero e características sexuais. Aplicando 31 perguntas a 96.331 pessoas de 65 países, o levantamento ficou disponível em 22 idiomas por 60 dias, e é a maior investigação desse tipo já conduzida em todo o mundo, chegando a conclusões positivas sobre a aceitação em relação à comunidade LGBT (THE ILGA-RIWI, 2016, p.2).

De acordo com a ILGA, 68% das pessoas entrevistadas ficariam tristes caso tivessem um filho ou filha que gostasse de alguém do mesmo sexo. Entretanto, 67% dos entrevistados concordaram que direitos humanos deveriam estar disponíveis para todas as pessoas, independentemente de orientação sexual ou identidade de gênero. Por fim, apontando para um resultado promissora e positivo, a pesquisa também revelou que 53% dos entrevistados não acham que ser LGBT deveria ser considerado como crime e

---

<sup>16</sup> Disponível em:

<[http://www.mppa.mp.br/arquivos/CAOPDH/resolu%C3%A7%C3%A3o\\_12.2015\\_CNCD\\_lgbt.pdf](http://www.mppa.mp.br/arquivos/CAOPDH/resolu%C3%A7%C3%A3o_12.2015_CNCD_lgbt.pdf)>.

Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/conferencias/legislacao-LGBT/MS.pdf>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>18</sup> Disponível em:

<<http://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=14170&ano=2002>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.abglt.org.br/port/leiest7309.html>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/143407/lei-3406-00>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2001/lei-10948-05.11.2001.html>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://ilga.org/>>. Acesso em: 30 de junho de 2015.

que 65% da amostra avaliada não teria problemas caso tivesse algum vizinho pertencente a esse grupo.

### **2.3 O “Pink Market”:**

“Pink Market”, ou “Mercado rosa”, é a denominação usada para se referir à parcela LGBT do público consumidor geral. De acordo com uma pesquisa realizada pela InSearch Tendências e Estudos de Mercado, “os gays brasileiros movimentam cerca de R\$ 180 milhões no país”<sup>23</sup>. Já com base em dados da agência LGBT Capital, com sedes em Londres e em Hong Kong, “25% dos 3 milhões de turistas que visitam anualmente o Rio de Janeiro pertencem ao grupo LGBT”<sup>24</sup>. Em entrevista à seção de Economia, do Uol, o presidente da LGBT Capital, Paul Thompson, ainda frisou que o mercado brasileiro voltado para esse setor está em franca expansão, declarando acreditar no poder do “pink real”.

Os dados apontam para uma tendência de mercado na qual marcas, empresas e prestadoras de serviço têm mirado o poder econômico do público LGBT e, com isso, desenvolvido produtos e campanhas voltados especificamente para esse nicho. Mais do que um poder de compra desenvolvido, o público LGBT também carrega consigo uma característica fundamental no que diz respeito à atração para grandes marcas: seu comportamento de consumidor. Ainda de acordo com Thompson, a grande maioria dos homossexuais não têm filhos e, logo, destinam a maior parte de sua renda à cultura, lazer e turismo. Nos Estados Unidos, tais especificações geraram um termo utilizado para essa configuração de casais: “DINK – Double Income No Kids”, ou, em tradução livre para o português, Renda Dupla Sem Filhos.

De acordo com registro feito no portal oficial da Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro (TURISRIO), “as cidades do Rio de Janeiro, Florianópolis e Salvador foram, em 2008, as três capitais escolhidas a integrar o projeto-piloto do Ministério do Turismo para aumentar e fomentar o fluxo do turismo gay no Brasil, um

---

<sup>23</sup> De acordo com matéria publicada em 31 de maio de 2013. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>24</sup> De acordo com matéria publicada em 01 de junho de 2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/01/empresa-dos-eua-avalia-mercado-gay-no-brasil-e-poder-do-pink-real.htm>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.



nicho que cresce 20% ao ano no país”<sup>25</sup>. A TURISRIO ainda destacou, dois anos pós a publicação de tal iniciativa, que a capital fluminense venceu o título, com 58% dos votos, como o “Destino mais sexy do mundo”, em enquete realizada pelo site TripOutGayTravel.com e pela Logo, canal pertencente ao grupo da MTV voltado para o público LGBT<sup>26</sup>.

As informações acima mostram não apenas a existência de um mercado LGBT lucrativo e crescente a nível nacional, mas também chamam atenção para a projeção mundial que as capitais brasileiras, especialmente o Rio de Janeiro, têm em relação ao lazer e ao turismo para esse nicho. Ao mesmo tempo, é possível notar como algumas iniciativas governamentais pretendem fomentar ainda mais esse mercado, que já se tornou uma tendência a ser explorada em outros países do hemisfério norte. É importante também notar que o Brasil já está em evidência global desde que se tornou sede de megaeventos como a Jornada Mundial da Juventude, a Copa do Mundo FIFA e os Jogos Olímpicos.

---

<sup>25</sup> Matéria publicada no site oficial da TURISRIO, em 06 de junho de 2008. Disponível em: <[http://www.turisrio.rj.gov.br/detalhe\\_noticia.asp?ident=402](http://www.turisrio.rj.gov.br/detalhe_noticia.asp?ident=402)>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>26</sup> Matéria publicada no site oficial da TURISRIO, em 11 de novembro de 2010. Disponível em: <[http://www.turisrio.rj.gov.br/detalhe\\_noticia.asp?ident=731](http://www.turisrio.rj.gov.br/detalhe_noticia.asp?ident=731)>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

### **3 REPRESENTATIVIDADE LGBT NO BRASIL**

O primeiro tópico deste capítulo aborda uma breve história da mídia brasileira direcionada especificamente para o público LGBT e como a linha editorial desses veículos foi passando por transformações ao longo do tempo. O periódico “O Lampião da Esquina” será usado como a principal referência para o projeto “Híbrida” entre as mídias analisadas, por se tratar do primeiro impresso focado nesse nicho a ter uma distribuição de nível nacional, abordando temas que fugiam do colunismo social vigente e se aprofundando em questões políticas e comportamentais, redigidas de forma irreverente.

Por meio da análise de cases recentes em que o público LGBT se tornou figura central na mídia brasileira, os exemplos destacados a seguir mostram como a representatividade desse nicho vem crescendo nos últimos anos e abrindo espaço para o protagonismo do mesmo em peças publicitárias, filmes, programas de TV, mídia e no meio musical.

#### **3.1 “O Lampião da Esquina” e uma breve história da imprensa gay no Brasil:**

Em 1961, Agildo Guimarães criou o Snob, aquele que pode ser considerado o primeiro jornal voltado para o público homossexual do país. Mimiografado, o periódico era distribuído apenas no Rio de Janeiro, e tinha linha editorial pautado pelo colunismo social, a mesma utilizada em cerca de 20 outros títulos que circulavam pela capital fluminense, Niterói e Salvador entre as décadas de 1960 e 1970. Alguns desses títulos eram Le Femme, Subúrbio à noite, Gente Gay, Aliança de Ativistas Homossexuais, Eros, La Saison, O Centauro, O Vic, O Grupo, Darling, Gay Press Magazine, 20 de Abril, O Centro e O Galo, Os Felinos, Opinião, O Mito, Le Sophistique, Fatos e Fofocas, O Mito, Zéfiro, Baby Little Darling e outros (LIMA, 2007).

O crescimento de publicações voltadas para o colunismo social do público homossexual era tão grande na época que, no Rio de Janeiro, foi criada a Associação Brasileira de Imprensa Gay, dirigida por Agildo Guimarães e Anuar Farah, e que funcionou entre 1962 e 1964, quando foi fechada pelo regime militar.

Foi nesse período de repressão e nascimento da contracultura que surgiu aquele considerado como o primeiro veículo de massa voltado para o público homossexual: “O Lampion da Esquina”, criação de Adão Costa, Aguinaldo Silva, Antonio Chrysóstomo, Clóvis Marques, Francisco Bittencourt, Gasparino Damata, Jean-Claude Bernardet, João Antônio Mascarenhas, João Silvério Trevisan e Peter Fry, e que, a partir de sua segunda edição, chamou-se apenas “Lampion”.

Leonardo Schultz, em “O Lampion da Esquina: discussões de gênero e sexualidade no Brasil no final da década de 1970”, descreve o caráter pioneiro do impresso:

A década de 1970 foi marcada por novos movimentos sociais que lutavam contra a opressão em busca de liberdade de expressão. No Brasil, o cenário era o da ditadura militar responsável pela censura de imprensa. Neste contexto, foi criado o impresso ‘*O Lampion da Esquina (1978-1981)*’, que trouxe várias discussões sobre sexualidade entre outros temas polêmicos, sendo este o primeiro a abordar a homossexualidade de maneira pontual. (SCHULTZ, 2011: 1)

O jornal era uma forma de militância que tinha por objetivo dar voz a uma minoria ignorada, à época, tanto pelos partidos de esquerda quanto pelos de direita. Com tiragem que variava entre 10 e 15 mil exemplares por mês, chegou a 38 edições e abordou temas primariamente destinados ao público masculino cisgênero<sup>27</sup>, uma postura editorial que, posteriormente, evoluiu para a inclusão de outros membros do movimento LGBT, como as travestis e as lésbicas.

Utilizando uma linguagem irreverente, “O Lampion” era consumido muitas vezes de forma escondida, como narrado no documentário “São Paulo em Hi-Fi”, lançado por Lufe Steffen, em 2014, no Rio Festival Gay de Cinema. Em meio à censura da ditadura militar, o formato tabloide, com reportagens que abordavam desde o comportamento nas saunas de banho a entrevistas com Fernando Gabeira e Luiz Inácio

---

<sup>27</sup> Cisgênero caracteriza “um indivíduo cuja identidade de gênero está em consonância com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer, ou seja, quando sua conduta psicossocial, expressa nos atos mais comuns do dia-a-dia, está inteiramente de acordo com o que a sociedade espera de pessoas do seu sexo biológico” (LANZ, 2014, p.16).

Lula da Silva, serviu para reforçar de forma positiva a voz da comunidade LGBT. Em seu primeiro editorial, “O Lampião da Esquina” se definiu de tal forma:

A idéia de publicar um jornal que, dentro da chamada imprensa alternativa, desse ênfase aos assuntos que esta considera ‘não prioritários’. [...]. Mas um jornal homossexual, para quê? [...] Nossa resposta é a seguinte: é preciso dizer não ao gueto e, em conseqüência, sair dele. [...] E uma minoria, é elementar nos dias de hoje, precisa de voz. [...] Para isso, estaremos mensalmente nas bancas do país, falando da atualidade e procurando esclarecer sobre a experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana (LAMPIÃO, 1978:2)

O fim de suas atividades se deu em 1981. Com o seu encerramento, a comunidade LGBT sofreu um forte vazio ideológico, já que o periódico era considerado o mais importante meio divulgador das questões homossexuais. O período também marcou negativamente o movimento LGBT, com a perda de muitos de seus principais grupos e divulgadores (SCHULTZ, 2011).

Marcus Antônio Lima alega que, em decorrência do fim de “O Lampião”, a imprensa brasileira especializada no público homossexual foi invadida pelo boom do pornográfico, com títulos como Gato, Alone Gay, Young Pornogay, entre outros. “Dezenas de publicações surgiram explorando o nu masculino. Primeiramente, disfarçadas em revistas como Naturismo, que pregava a vida saudável e o fisiculturismo; aprimorou-se, depois, em publicações específicas” (2007, p. 5).

Na década de 1990, o mercado editorial brasileiro se deparou com o surgimento de publicações pautadas especificamente na disseminação de informações sobre o HIV, com relatos sobre o convívio social de vítimas do vírus e notícias sobre os possíveis tratamentos oferecidos. Já na virada do século XX para o século XXI, “a cultura gay vai dar ensejo a um boom mercadológico” (LIMA, 2007). Grandes jornais, como Folha de São Paulo e O Tempo, de Minas Gerais, começaram a dedicar páginas inteiras ao público LGBT. Em 1995 surgia, então, a primeira revista voltada para esse nicho e cuja curadoria editorial não era pautada pelo pornográfico: Sui Generis. Publicada pela SG Press e com tiragem mensal de 30.000 exemplares distribuídos nacionalmente, o projeto, como indica o autor, “deu certo e rendeu frutos”. Dois anos

após a sua publicação, já era possível encontrar nas bancas vários títulos específicos voltados para o nicho, desde revistas pornográficas a periódicos focados especificamente em drag queens, transsexuais e lésbicas. A Sui Generis encerrou suas atividades em março de 2000, devido a dívidas e falta de anunciantes. Mas, ainda de acordo com o autor, a publicação foi a responsável por definir “o ‘modelo’ a ser alcançado” pelas mídias voltadas para o público LGBT (LIMA, 2007).

### **3.2 A representação contemporânea do público LGBT na cultura brasileira:**

#### *3.2.1 O LGBT na publicidade*

Com a força crescente do “pink money”, o capitalismo tem tratado de absorver o público LGBT em seu planejamento, criando todo um mercado de campanhas e produtos voltados diretamente para este nicho. No Brasil, um dos cases de análise mais recentes aconteceu com a empresa de cosméticos O Boticário, graças ao anúncio de Dia dos Namorados veiculado pela marca na televisão. No vídeo, vários casais presenteiam seus pares com uma sacola da loja e, dentre eles, dois casais homossexuais. O resultado foi uma onda de protestos conservadores nas redes sociais e uma denúncia registrada contra a empresa no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR por “desrespeito à família brasileira”, como noticiou o G1<sup>28</sup>. Aqui, o motivo da indignação por parte do público se deu pelo fato de os casais homossexuais serem retratados de forma tão natural quanto os casais heterossexuais, em um comercial veiculado em horário nobre e que pertencia a uma marca tradicional para os brasileiros, que está em circulação desde 1977.

Durante todo o episódio, O Boticário se manteve firme em seu posicionamento e, além de ganhar o processo judicial, ainda venceu o Grand Effie, prêmio máximo de publicidade do Effie Awards Brasil 2015. Outro efeito colateral e positivo da campanha foi o apoio do público superando a rejeição, com o órgão SGC Conteúdo computando a palavra “gostei” como uma das mais utilizadas para descrever a marca, no período entre 2 e 6 de junho, no qual o anúncio foi veiculado.

---

<sup>28</sup> De acordo com matéria publicada em 20 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>>. Acesso em: 30 de junho de 2015.

Ainda no mercado de cosméticos, duas marcas tradicionais e de forte expressão no mercado nacional se posicionaram recentemente a favor do público LGBT, incluindo o mesmo em campanhas e produtos específicos. Em outubro de 2015, a cantora transexual Candy Mel, vocalista da Banda Uó, foi a primeira mulher trans a protagonizar uma campanha para a Avon, especificamente para o Outubro Rosa, mês de conscientização sobre o câncer de mama. Seis meses depois, a drag queen Pablo Vittar foi anunciada como garota-propaganda da marca, estrelando a campanha “Loucas Por Cores”. Já em 28 de junho, a Avon comemorou o Dia do Orgulho LGBT lançando uma campanha com a cantora transexual Liniker e a banda Salada de Frutas.

A tendência também se refletiu no recente posicionamento da L’Oréal Paris, linha de luxo da marca que introduziu pela primeira vez uma mulher transexual em uma de suas campanhas. No vídeo divulgado para celebrar o Dia Internacional da Mulher, a modelo Valentina Sampaio aparece apresentando o famoso slogan “Toda mulher vale muito”<sup>29</sup>, enquanto comemora sua primeira data como mulher “oficial”, com uma carteira de identidade identificando-a no sexo feminino. Dois meses depois, ela foi anunciada como a primeira porta-voz transgênera da marca desde a sua fundação, em 1909<sup>30</sup>.

Estas, entretanto, não foram as únicas marcas que “ousaram” ao abordar casais homoafetivos em suas peças publicitárias. Com veiculação eletrônica, a Gol Linhas Aéreas também utilizou uma propaganda com um casal homossexual e seu filho adotivo para o Dia das Mães, com o intuito de desmistificar a união de parceiros homoafetivos e a adoção por parte dos mesmos. A marca de creme dental CloseUp também usou dois rapazes se beijando em uma campanha veiculada em seu Instagram e, seguindo o mesmo pressuposto, outros como o bombom Sonho de Valsa, os cosméticos da Leite de Rosas, a Coca-Cola e o Banco do Brasil seguiram a iniciativa com suas respectivas campanhas online.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/lorealparisbrasil/videos/1094733087216930/>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>30</sup> De acordo com notícia publicada no site oficial da Revista Glamour, em 7 de julho de 2016. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Beleza/Beauty-news/noticia/2016/07/valentina-sampaio-e-nova-porta-voz-de-loreal-paris.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

Em março e maio deste ano, a rede de fast-fashion C&A foi alvo de críticas por parte de grupos conservadores ao veicular a campanha “#DiaDosMisturados”. Com a criação de dois vídeos publicitários que anunciavam o uso de roupas sem gênero, a marca mostrou homens usando salto-alto e vestidos, alternando as peças de roupa com as das mulheres. Logo após a disseminação viral da iniciativa (juntos, ambos os vídeos já somam mais de seis milhões de visualizações e 25 mil compartilhamentos, apenas no Facebook<sup>31</sup>), a cantora gospel Ana Paula Valadão foi às redes sociais protestar contra a “ideologia de gênero” apresentada<sup>32</sup>.

Outra grande marca a incluir a representatividade LGBT em seus recentes comerciais é a Skol, que, em 28 de junho, celebrou o Dia Internacional do Orgulho LGBT através da campanha online “#RespeitoIsON”<sup>33</sup>. O vídeo, no qual um jovem aparece sofrendo ataques homofóbicos até ser apoiado por desconhecidos, já contabiliza quase três milhões de visualizações e mais de 13 mil compartilhamentos no Facebook.

Gradualmente, o mercado brasileiro percebe que apoiar e representar o público LGBT pode ser uma tendência de posicionamento lucrativo para um mercado em franca expansão e visibilidade, ao mesmo tempo em que configura o investimento em um nicho ainda não atendido por todas as marcas.

No mercado editorial, por exemplo, revistas online e fanzines vêm aumentando a oferta de produtos homoeróticos. Dentre os mais recentes e expressivos, é possível frisar a “Flesh”<sup>34</sup>, que abdica os padrões estéticos de beleza dos homens a favor do corpo real em ensaios de nudez, e que completou um ano de existência em junho de 2016; a “Nin”<sup>35</sup>, uma revista impressa de arte erótica criada para aguçar os sentidos e desmitificar o erotismo através de imagens e palavras, que já está em sua terceira edição e é distribuída tanto de forma online como em algumas livrarias pontuais, nas principais capitais do país; e a “Snaps”<sup>36</sup>, fanzine feito apenas com imagens de nu masculino e de

---

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/ceaBrasil/videos>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>32</sup> De acordo com notícia publicada no G1, em 20 de maio de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/cantora-critica-c-por-propaganda-com-casais-com-roupas-trocadas.html>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol/videos/vb.132584057957/10154377906427958/?type=2&theater>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://flesh-mag.com/>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.ninmagazine.com/>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/snapszine/?fref=ts>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

venda online, que teve cinco edições em seus dois anos de existência, chegando ao fim em março de 2016.

### *3.2.2 Representação LGBT na cultura nacional*

Como mostrado acima, o poder aquisitivo e a liberdade do público LGBT dentro do contexto nacional contemporâneo têm provocado uma verdadeira revolução no segmento, que passa por uma “desguetização”, se incluindo, em esferas específicas, no mainstream da cultura brasileira. Abaixo, são analisados alguns casos da representatividade gradativa que este grupo tem ganhado em meios de comunicação, através das mais variadas formas de expressão cultural, como música, cinema, moda etc.

Os filmes que abordam a homossexualidade em papel de protagonismo tiveram uma crescente favorável nos últimos anos, desde que o cinema brasileiro passou pela sua fase de “retomada”, período marcado pelo lançamento de “Carlota Joaquina – Princesa do Brasil”, longa-metragem dirigido por Carla Camurati, lançado em 1995 e que deu fim ao vácuo da produção audiovisual nacional, que viu uma baixa no lançamento de títulos inéditos entre as décadas de 1970 e 1980 (VIRGENS, 2012, p. 5).

Usando como exemplo produções recentes, é possível citar três filmes que evidenciam o protagonismo de personagens e histórias LGBT no cinema brasileiro, fugindo da representação estereotipada, com falas, vestes e trejeitos característicos e que foi predominante nas produções dos anos 1970 em diante (GOIS, 2001). Serão utilizados como cases de análise os títulos “Hoje eu quero voltar sozinho”, de Daniel Ribeiro, lançado em 2014; “Tatuagem”, de Hilton Lacerda, lançado em 2013; e “Praia do Futuro”, de Karim Aïnouz, lançado em 2014.

Em “Hoje eu quero voltar sozinho”, os protagonistas são dois rapazes adolescentes que acabam se envolvendo na escola e veem despertar um romance ingênuo e juvenil. É possível falar que o título de Daniel Ribeiro foi um sucesso de bilheteria, uma vez que o título arrecadou mais de R\$ 1 milhão com duas semanas de exibição no Brasil, e, de acordo com o portal Box Office Mojo, o faturamento internacional chegou à margem de US\$ 1,06 milhão<sup>37</sup>. Este patamar de faturamento não veio apenas da parte comercial, mas também crítica: o longa-metragem venceu nas

---

<sup>37</sup> De acordo com ranking do faturamento de títulos em 2014, publicado no site oficial. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/intl/brazil/yearly/?yr=2014>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.



categorias Teddy Award - Melhor Filme com Temática LGBT e PIPRESCI Prize – Melhor Filme da mostra Panorama, no Festival de Berlim, evento criado em 1951 e que, graças à sua tradição plural e inclusiva em relação à exibição e contemplação de títulos das mais variadas nacionalidades, se mantém como um dos mais respeitados no meio cinematográfico. O sucesso do longa-metragem também foi notado em outras premiações de menor visibilidade, em países como Alemanha, Japão, Estados Unidos da América, México etc., que gradualmente incluíram o título em suas listas de indicações, até que este foi oficialmente escolhido como o representante do Brasil na disputa pelo Oscar de 2014.

Já “Tatuagem”, de Hilton Lacerda, pode não ter alcançado a mesma visibilidade comercial que “Hoje eu quero voltar sozinho”, mas foi recebido de forma positiva pela crítica nacional, recebendo quatro estrelas, de um total de cinco, por veículos como os jornais O Globo<sup>38</sup> e Estado de São Paulo<sup>39</sup>, e a revista Rolling Stone<sup>40</sup>. Na história, os protagonistas são Clécio, um ator de cabaré vivido por Irandhir Santos, e Fininha, soldado adolescente interpretado por Jesuíta Barbosa, que desenvolvem um relacionamento durante a Ditadura Militar, em uma cidade interiorana do Nordeste. No Brasil, o longa-metragem recebeu o Kikito de Melhor Filme no Festival de Gramado, evento criado em 1973 e que premia a excelência cinematográfica do conteúdo audiovisual nacional e internacional, escolhido por um júri formado pelo Instituto Nacional de Cinema. O longa-metragem também recebeu outros seis troféus, incluindo o Prêmio do Júri de Melhor Ficção, no Festival de Cinema do Rio, premiação tradicional que ocorre na capital fluminense desde 1999 e atrai a atenção da mídia mundial.

“Praia do Futuro” pode ser considerado o título mais significativo dentre os três. Seu protagonista, Donato, é vivido por Wagner Moura, um ator visto como herói nacional após sua participação em “Tropa de Elite”, na qual representava o ideal do homem másculo e, na produção de Karim Aïnouz, viveu um salva-vidas homossexual

---

<sup>38</sup> Disponível em:

<<http://rioshow.oglobo.globo.com/cinema/eventos/criticas-profissionais/tatuagem-9327.aspx>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/luiz-zanin/a-politica-dos-corpos-em-tatuagem/>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/guia/filme/tatuagem/>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

que se muda para Alemanha, onde passa a viver com o namorado, o alemão Konrad (Clemens Schick). O longa-metragem gerou debates sociais acirrados em diversas mídias, uma vez que vários espectadores se retiraram das salas de cinema em Niterói, no Grande Rio, e em São Luís, no Maranhão, após as cenas de sexo homoafetivo entre os dois personagens principais serem exibidas<sup>41</sup>. Em entrevista ao jornal O Dia, o próprio Wagner Moura já havia previsto a reação conservadora que o projeto enfrentaria. “Tenho a certeza que haverá uma reação moral ao filme por eu ser um ator popular, o intérprete do Capitão Nascimento e por tudo o que o personagem representa”, declarou<sup>42</sup>.

Continuando com os exemplos da cultura nacional que têm apontado para um crescimento da visibilidade LGBT nos meios mainstream, há de se destacar o surgimento do primeiro rapper brasileiro assumidamente homossexual. Rico Dalasam, de Taboão da Serra, em São Paulo, lançou em 2015, como aponta a revista Carta Capital, o primeiro disco de rap gay do país<sup>43</sup>. Outros artistas como Liniker, de Araraquara, em São Paulo, e Johnny Hooker, de Recife, Pernambuco, também vêm alcançando projeção em todo o país, enquanto apresentam propostas da abolição de gêneros e androginia. Este último, vale frisar, foi o vencedor da categoria Melhor Cantor de Música Popular, na 26ª edição do Prêmio da Música Brasileira.

As novelas também têm ajudado a inserir personagens homossexuais cada vez mais diversos no consciente popular. Em 2014, durante a veiculação do último episódio de “Amor à Vida”, o folhetim de Walcyr Carrasco exibiu o primeiro beijo homoafetivo da televisão brasileira e, desde então, personagens transgêneros têm ganhado maior participação em roteiros, como foi o caso da transexual Rogéria, em “Babilônia” (de Glória Perez), e de Ailton Graça na pele do cabelereiro andrógino Xana, em “Império” (de Aguinaldo Silva). E, de maneira similar ao que aconteceu com Wagner Moura, uma

---

<sup>41</sup> De acordo com matéria publicada em 22 de junho de 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/nao-vim-aqui-para-assistir-filme-gay-reacoes-conservadoras-cenas-d-e-praia-do-futuro-12561831>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>42</sup> De acordo com matéria publicada em 22 de maio de 2014. Disponível em: <<http://blogs.odia.ig.com.br/lgbt/2014/05/22/profecia-de-wagner-moura-se-cumpre-espectadores-abandonam-sessoes-de-praia-do-futuro/>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>43</sup> De acordo com matéria publicada em 23 de janeiro de 2015, no site oficial da revista Carta Capital. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/cultura/o-rapper-gay-brasileiro-que-quebra-tabus-rimando-7106.html>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

heroína nacional, Fernanda Montenegro, interpretou uma lésbica na novela “Babilônia”, gerando inúmeras campanhas online contra e a favor do beijo entre sua personagem e a de Nathália Timberg. Na trama, as mulheres formavam um casal com união civil há 30 anos, eram mães adotivas de um adolescente (interpretado por Chay Suede) e se prestavam a auxiliar a mocinha protagonista da história, vivida por Camila Pitanga, em questões pessoais, profissionais e jurídicas, uma vez que a personagem de Fernanda era advogada. O repúdio e rejeição do público conservador foi tanto que o folhetim registrou a pior média do Instituto Brasileiro da Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em toda a sua história, e terminou tendo a sua duração encurtada em três semanas, tornando-se a quarta novela mais curta na história da Rede Globo<sup>44</sup>.

Ainda assim, no ano seguinte, a emissora entrou para a história da teledramaturgia ao veicular a primeira cena de sexo entre dois homens em uma novela da TV aberta. A sequência foi exibida em “Liberdade, Liberdade”, folhetim de Mário Teixeira com direção de Vinícius Coimbra, e foi protagonizada pelos atores Caio Blat e Ricardo Pereira. Na trama, exibida no horário das 23h e ambientada no final do século XIX, os personagens têm sua homossexualidade reprimida pelos costumes da época, porém acabam se entregando a um relacionamento escondido. Antes mesmo de ir ao ar, o episódio em que os dois se deitam juntos gerou a revolta por parte de grupos conservadores, que tentaram organizar um boicote à Rede Globo<sup>45</sup>.

O surgimento de personagens LGBT como protagonistas no entretenimento de massa é repetido na TV por assinatura, onde os personagens homossexuais encarnados por Paulo Gustavo e Marcus Majella, em programas como “Vai que cola”, “220 Volts” e “Ferdinando Show”, têm feito sucesso nas redes sociais e alcançam o topo dos assuntos mais comentados na rede quase semanalmente, durante suas respectivas transmissões. É necessário frisar aqui que há uma dualidade de opiniões acerca do papel desempenhado pelo humorista. Enquanto muitos o elogiam por projetar personagens homossexuais para o grande público, uma parte significativa deste nicho

---

<sup>44</sup> De acordo com matéria publicada no jornal Folha de São Paulo, em 14 de maio de 2015. Disponível em:

<<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/camilagomes/2015/05/1629001-com-pior-media-de-audiencia-da-historia-babilonia-sera-encurtada.shtml>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

<sup>45</sup> De acordo com matéria publicada no UOL, em 05 de julho de 2016. Disponível em:

<<http://natelinha.uol.com.br/novelas/2016/07/05/pagina-catolica-pede-boicote-a-globo-por-cena-gay-em-liberdade-liberdade-100339.php>>. Acesso em: 18 de julho de 2016.

encara como pejorativa a caracterização e perpetuação de estereótipos que Paulo faz em seus programas, interpretando exclusivamente homossexuais caricatos e que reforçam o estigma de afetação do público. Derrick de Kerkchove, em “A pele da cultura”, explica como a programação televisiva replica os desejos de seu público consumidor.

Daí o verdadeiro significado de *prime time* não ser ‘hora de maior audiência’, mas sim ‘hora de maior apetência’, isto é, a melhor altura para trabalhar a mente do telespectador. Como o executivo publicitário e crítico televisivo de Nova Iorque, Tony Schwartz, sugere ‘ a TV não é uma janela sobre o mundo, mas sim uma janela sobre o consumidor. [...] A TV prefere a repetição à análise, o mito ao fato. Estampa os seus ícones na nossa psique tão bem como nas paredes das nossas cidades. A homogeneidade espalha-se como um fogo florestal através da TV, já que ninguém quer ser apanhado fora de moda (KERKCHOVE, 1995: p.48).

Com base nas alegações do autor, é possível afirmar que abordar temas relacionados ao público LGBT tem sido um desejo dos telespectadores brasileiros, mesmo que uma parcela conservadora ainda se mostre resistente à exibição de cenas com esse teor. Ainda assim, a repetição da temática com diferentes nuances e abordagens, assim como suas crescentes conquistas, apontam para uma mudança desse comportamento.

A moda, por sua vez, tem abraçado a discussão sobre gênero com o movimento do “agender”, a abolição total de diferenças entre roupas masculinas e femininas. A tendência foi uma das principais pela última temporada de desfiles da Casa de Criadores, evento vanguardista que apresenta os principais novos nomes do cenário nacional de designers<sup>46</sup>. Há também a ascensão meteórica da carreira da modelo transexual Lea T., que já protagonizou importantes campanhas publicitárias no mercado internacional, como a da grife Givenchy, o que acabou abrindo o caminho para outros nomes, como Andreja Pejic e a já citada acima, Valentina Sampaio.

---

<sup>46</sup> De acordo com matéria publicada em 17 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.heloisatolipan.com.br/moda/casa-de-criadores-se-encerra-com-o-agender-permeando-o-projeto-lab-enquanto-estilistas-encontram-o-equilibrio-entre-o-autoral-e-o-comercial/>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

## **4 CONTEXTO DIGITAL**

Por meio de um mapeamento dos principais veículos de comunicação voltados para o público LGBT, será feita uma análise do conteúdo e da forma com a qual esse nicho pode consumir notícias atualmente no Brasil. Será levada em consideração a linguagem tanto digital quanto textual, a frequência com que essas publicações atualizam seus respectivos websites e qual a linha editorial que cada veículo segue. Em seguida, serão usados como exemplos veículos internacionais que atendam ao mesmo segmento de mercado, porém com propostas diferentes daquelas encontradas no Brasil, atualmente.

Mais à frente, será apresentado o motivo pelo qual o digital é considerado como o meio mais proveitoso e engajador de notícias entre um público de nicho, inclusive as principais tendências dessa forma de produzir-se notícia. Paralelamente, será também abordado o comportamento do consumidor de nicho e qual a sua relação com um veículo de mídia feito para atendê-lo.

### **4.1 Uma breve análise das ofertas atuais de publicações online direcionadas ao público LGBT**

Atualmente, a oferta de notícias para o segmento LGBT tem se tornado maior, apesar de ainda manter uma defasagem no conteúdo editorial. Alguns dos principais sites jornalísticos (não estou considerando aqui os blogs, cuja linha editorial segue outro caminho) voltados para o nicho fazem parte de portais maiores, e servem como editorias dentro de um contexto maior. Os melhores exemplos para ilustrar tal afirmativa são o “Lado Bi”, que pertence ao UOL (<http://ladobi.uol.com.br/>), e o “IGay”, que pertence ao IG (<http://igay.ig.com.br/>).

No “Lado Bi” (visitado no dia 26/01/2016), um portal que reproduz o programa veiculado na Rádio UOL, apenas dois dos 13 destaques da home constituem conteúdo exclusivo e produzido pelo site (ambos são entrevistas), enquanto os outros 11 se tratavam de reproduções de matérias encontradas online. A principal diferença em relação à “Híbrida” é que, por se tratar de um site que serve para o programa de rádio, o “Lado Bi” não contém editorias dentro do layout, o que acaba por deixar todas as informações na mesma linha “geral”.

Tal característica já não é encontrada no “IGay”, que, apesar de se dividir em editorias, traz todas as notícias agrupadas na mesma aba, enquanto as outras quatro se dedicam a serviços prestados ao público LGBT, como guia de direitos, curso, informações sobre sexo seguro e cursos. Já no que diz respeito às pautas, cinco das 11 oferecidas na home constituem conteúdo exclusivo e original produzido pelo portal.

O portal da Revista Mais Júnior, que mudou o nome “Júnior” em outubro de 2015, segue linha editorial diferente da “Híbrida” por focar em notícias de conteúdo erótico e reproduzidas do meio online. De todos os 24 destaques encontrados na página inicial, apenas cinco formavam pautas exclusivas, dos quais dois eram reproduções da versão física da revista. Vale notar também que a publicação não atualiza as redes sociais há mais de dois meses, algo vital para o funcionamento do projeto apresentado aqui.

#### **4.2 Breve panorama internacional**

Criada em 1994, a Attitude é a maior e mais importante revista britânica ainda em circulação no Reino Unido. Seu posicionamento editorial, de acordo com o próprio site, como visitado em 26 de janeiro de 2016, inclui entretenimento, *breaking news*, estilo, viagens e contribuições textuais de celebridades. Não à toa, a publicação continua se mantendo influente no nicho mesmo após mais de 20 anos, com mais de 60 mil seguidores no Instagram, outros 130 mil no Twitter e mais de 600 mil curtidas em sua página oficial no Facebook.

Em sua página inicial, o site da revista traz editorias como Entretenimento, Estilo, Viagem e Prêmios, que diz respeito aos melhores profissionais de 2015 elegidos pela própria publicação. Dos 15 destaques, dois constituem conteúdo original e exclusivo do veículo.

Caminhando no mesmo nível de popularidade, mas no mercado norte-americano, está a revista OUT, que conta com mais de 500 mil curtidas em sua página oficial no Facebook, mais de 140 mil no Twitter e outros 113 mil no Instagram. Distribuída pela Here Media e editada por Aaron Hicklin, a revista aborda principalmente o mercado de entretenimento, com o conteúdo encontrado em sua página

inicial sendo igualmente dividido entre opinativo, exclusivo e reproduzido, em seções como Esportes, Livros e Artes, Música, Cinema e Cultura Pop.

No mercado exterior, ainda há exemplos menos expressivos em números, mas igualmente bem-sucedidos quanto à visibilidade, como o portal NewNowNext (223 mil curtidas no Facebook e 32,4 mil no Twitter), especializado em entretenimento; a revista Advocate, da mesma editora da OUT, com 398 mil curtidas no Facebook, 201 mil no Twitter e 29,3 mil no Instagram; e a Candy, um fanzine cujo público-alvo consiste majoritariamente de transgêneros e já está em sua 137ª edição, mesmo com a ausência de presença online através de redes sociais ou sites oficiais.

#### **4.3 O porquê do digital:**

A escolha do meio digital para a criação do projeto “Híbrida” deu-se após análise e conclusão de que a Internet configura uma forma mais imediata, influente e colaborativa do que o impresso, o que está de acordo com objetivo principal da revista. Em “A Pele da Cultura”, Derrick de Kerckhove explica como a influência da TV foi transferida para o computador e sua forma mais veloz e interativa de oferecer o conteúdo, o que concede ao consumidor uma maior liberdade de escolha e de resposta.

Durante a última parte dos anos 70, a TV foi cedendo mais e mais controle aos computadores. A palavra-chave aqui é controle. Tal como fomos outrora plasticina humana moldável pela manipulação televisiva, estamos agora a acordar para a hipótese de respondermos aos nossos televisores. [...] A nossa relação de sentido único, frontal, com o ecrã da televisão trouxe a cultura de massas. O ecrã do computador, ao introduzir modalidades de interatividade bidirecional, aumentou a velocidade. [...] Enquanto a TV fornecia uma espécie de espírito coletivo para toda a gente, mas sem qualquer contribuição individual, os computadores eram espíritos privados sem contribuições coletivas. A convergência de ambos oferece uma possibilidade nova, sem precedentes: a de ligar indivíduos com suas necessidades pessoais a mentes coletivas. Esta nova situação é profundamente criadora de novos poderes; tem repercussões sociais, políticas e econômicas. Irá acelerar mudanças e adaptações na cena geopolítica assim como na sensibilidade privada de todos. (KERKCHOVE, 1995, p. 51)

Em relação à velocidade com que a informação é disseminada no meio online, Derrick exemplifica ainda a vantagem da Internet com relação a outros meios de

comunicação, frisando que “as mudanças numa página escrita ou numa tela pintada levavam pelo menos alguns minutos a serem feitas. Agora, a velocidade de interação atingiu a imediaticidade. [...] Houve um tempo onde demorava mais a transmitir a informação do que a recolhê-la. Esse tempo passou. Em alguns negócios, as notícias da manhã são obsoletas à hora do almoço” (KERKCHOVE, 1995, p.81).

Derrick atenta também para o caráter colaborativo que a cibercultura oferece, classificando a Internet como “um cérebro coletivo, que nunca para de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar” (página 90). De acordo com o autor, “o computador não é um meio de massa, mas um meio pessoal, como no computador pessoal. Fomos levados pela necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a interação entre nós e as nossas máquinas”.

Essa necessidade de humanização abriu espaço para um novo tipo de consumidor que habita o meio online: o prosumidor. O termo criado por Alvin Toffler se aplica a uma recente tendência do marketing, na qual o consumidor mostra cada vez mais o seu desejo de participar da produção de um produto. Derrick explica que “não é só uma questão de ‘personalização’ do produto, para o fazer servir mais de perto às necessidades individuais do consumidor. O que está em causa é, antes de mais nada, uma questão de poderes. À medida que a tecnologia dá poder às pessoas, os consumidores desenvolvem a necessidade de exercer mais controle sobre o seu ambiente imediato”.

O poder dado pelas tecnologias pode ser mensurado à medida que os custos de produção e distribuição se tornam cada vez menores graças à portabilidade e à democratização do acesso a ferramentas que até então só poderiam ser usadas por profissionais, como programas para gravação, edição, transmissão e divulgação de vídeos, textos e imagens. Como explica Chris Anderson: “O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, p.52). Derrick ainda prevê que essa interatividade “fará com que muitos consumidores de informação se transformem em fornecedores de informação e isto criará uma torrente de nichos de mercado com interesses específicos e dirigidos a comunidades transnacionais”. O autor também



aborda o caráter colaborativo que predominará na Internet, explicando que “O sistema de valores está a mudar de um critério de excelência, hierárquico, competitivo, baseado na agressividade em relação ao outro, para um critério onde se dá valor à interatividade e à colaboração e apoio” (página 99). Ele então conclui que “as tecnologias interativas fornecem os vínculos sociais, psicológicos e físicos para a criação de uma inteligência coletiva mais alargada. [...] Como expressão da mente coletiva, a Net é muito mais sofisticada do que tudo o que conhecemos até hoje” (ANDERSON, 2006, p. 250).

A teoria apresentada por Derrick sobre a formação de mercados de nicho no meio online foi abordada posteriormente por Chris Anderson, no livro “A Cauda Longa - Do mercado de massa para o mercado de nicho”. Ao abordar técnicas de varejo que abrem espaço para a venda de itens que não são considerados “sucessos absolutos”, mas mantêm vendas significativas a longo prazo. De acordo com o autor, essa tendência econômica e cultural “tem afastado o foco de alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda”. O autor explica também que “a principal característica dessas forças é sua capacidade de converter clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos” (ANDERSON, 2006).

Tal estratégia, como explica Anderson, só foi possível graças à diminuição no custo de armazenamento e distribuição dos produtos, o que colocou no mesmo patamar os lucros dos “hits” e dos produtos de nichos.

A economia movida a hits é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos. [...] Esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo on-line, estamos ingressando no mundo da abundância. As diferenças são profundas. [...] Sem precisar pagar espaço de prateleira, a venda de um produto de nicho é apenas mais uma venda, com margens iguais ou melhores do que as dos hits. Pela primeira vez na história, os hits e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. De repente, a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade (ANDERSON, 2006, p. 26).

A criação desses nichos abriu espaço para a “*peer production*”, “fenômeno extraordinário, possibilitado pela Internet, caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa” (ANDERSON, 2006, p. 67), conceito semelhante à ideia também abordada por Derrick de Kerckhove em relação à produção colaborativa de indivíduos encarados anteriormente apenas como consumidores (hoje, prosumidores).

Usando o *feedback* de blogueiros como exemplo, Anderson explica que alguns dos prosumidores ativos na “*peer production*” “criam a partir do nada; outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa”. A motivação por trás de tal empenho, de acordo com o autor, não seria financeira, mas sim baseada na reputação. “Medida pelo grau de atenção atraída pelo produto, a reputação pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos”, define sobre a realidade do mundo online e a concorrência por popularidade e cliques.

Entretanto, Anderson atenta para o fato de que apenas a democratização da produção e o baixo custo da distribuição não seriam necessários para atender o mercado da Cauda Longa. Para tal, entra uma terceira força cujo papel é similar ao de um “filtro dos ruídos”, capaz de ligar oferta e demanda.

Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa nova superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado. Os novos formadores de preferências são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam. Alguns desses novos formadores de preferências são os profissionais tradicionais: críticos de cinema e de música, editores e testadores de produtos. A medida que se expandem nossos interesses, com a disponibilidade explosiva de ampla variedade, a demanda por esses conselhos esclarecidos e confiáveis agora se estende para os nichos mais estreitos” (ANDERSON, 2006, p. 97)

Anderson então usa como exemplos jornais, revistas e publicações - como é o caso da “Híbrida” - e a mudança de direcionamento que tais produtos passaram com o surgimento do mercado de cauda longa. Ele aponta que a indústria do entretenimento - principalmente os mercados fonográfico e cinematográfico - não é a única a se

beneficiar com a ausência dos custos de estocagem e distribuição: “A única maneira de chegar à ponta inferior da Cauda — dos maiores sucessos até as bandas de garagem do passado e do presente — é abandonar inteiramente os átomos e basear todas as transações, do começo ao fim, apenas em bits. Essa é a estrutura da segunda classe de agregadores, os varejistas puramente digitais. [...] Tudo isso que já foi entregue em papel ou plástico, envolvendo todas as complexidades dos estoques e das entregas de bens físicos, agora também existe em versões digitais, num contexto de economia digital” (KERKCHOVE, 1995, p. 88).

Para exemplificar como seria a cultura de nicho, o autor usa o exemplo da mídia e a mudança comportamental do consumo de notícias no papel impresso para o meio online, afirmando que a notícia foi o primeiro setor a sofrer o impacto da Internet. De acordo com ele, há hoje toda uma geração de consumidores já acostumada a se informar a qualquer hora, de qualquer lugar e sem nenhum custo:

O declínio dos jornais, cuja circulação caiu mais de um terço em relação ao pico da década de 1980, é a prova mais concreta do efeito revolucionário que a Cauda Longa é capaz de exercer sobre as indústrias tradicionais. Porém, a partir de princípios da década de 1990, as notícias começaram a aparecer em telas, não apenas em páginas. E, de repente, qualquer pessoa com um laptop e conexão com a Internet tinha o poder da imprensa.” (ANDERSON, 2006, p. 165)

Eis que o autor então propõe o surgimento de “uma publicação que sirva como uma espécie de filtro entre os bilhares de bits de informação que surgem diariamente no universo online. Um processo composto por “triagem” e então “aprofundamento” das informações. [...] Quando há excesso de ruído, as pessoas não compram. A função dos filtros é não deixar passar esses ruídos. Trata-se de separar o trigo do joio ou os diamantes da lama. Compete-lhes destacar os poucos produtos que interessam a quem esteja buscando alguma coisa e eliminar os muitos que são irrelevantes” (ANDERSON, 2006).

Esse seria exatamente o papel da “Híbrida” ao separar o “ruído” de notícias existentes no mundo online e oferecer o essencial para o público LGBT, agindo como

um pós-filtro, “cujo papel é encontrar o melhor entre o que se encontra nas respectivas áreas de interesse, destacando o bom (ou seja, o que é relevante, interessante, original etc.) e relegando ou mesmo ignorando o ruim. Eles canalizam e ampliam o comportamento dos consumidores, em vez de tentar prevê-lo” (ANDERSON, 2006, p. 111). Para desempenhar tal função, a publicação utilizaria então os princípios da folksonomia, que trata das categorizações depois do fato, com base inteiramente no que as pessoas consideram significativo sobre alguma coisa. Por fim, Anderson conclui que o mercado de nicho deve ser encarado como a evolução natural da cultura, que agora abordará de forma híbrida a cultura dominante e as subculturas:

A mudança do genérico para o específico não significa o fim da atual estrutura de poder ou uma migração em grande escala para uma cultura amadora ou portátil. Ao contrário, trata-se apenas do reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era "ou", de hits ou nichos (cultura dominante vs. subculturas) para uma era "e". Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada. E a cultura de nicho já não será tão obscura. (ANDERSON, 2006, p. 162)

## **5 PROJETO DE SITE SEGMENTADO: “HÍBRIDA”**

Com base nas pesquisas de mercado, no comportamento de um consumidor de nicho e nas possibilidades do jornalismo online oferecidas nos dias atuais, é apresentado abaixo o projeto de uma revista digital voltada para o público LGBT, que se diferencie das atuais ofertas para esse segmento no Brasil.

O projeto é explicado através de sua linha editorial, as escolhas de layout, o meio de divulgação que preza, principalmente, pelas redes sociais, e ainda os veículos internacionais que influenciaram todas as escolhas citadas acima.

### **5.1 Nome, logo, tipografia e esquema de cores:**

O nome “Híbrida” foi escolhido por simbolizar o tipo de público pretendido pelo projeto: indivíduos dispostos a obter informação aprofundada e com base nos princípios do jornalismo, mas que ao mesmo tempo é apresentada de uma maneira atual e consciente no que diz respeito ao comportamento de um leitor digital e as formas com que este consome a notícia atualmente. Apesar de ser uma revista focada no público LGBT, o objetivo é fazer com que esse nicho se veja representado no meio jornalístico, mas sem necessariamente excluir heterossexuais que buscam se informar de maneira geral sobre o que acontece no Brasil e no mundo. A “Híbrida” destina-se exatamente ao indivíduo que, independentemente de seu gênero, procura uma informação apresentada de forma crítica.

A logo da revista é uma sereia “fora dos padrões”, um conceito que se aplica em todas as formas ao projeto. Esse afastamento de padrões se dá desde o campo estético até a própria prática jornalística e as possibilidades de deslocamento, velocidade e fluidez que o meio online oferece. Simbologicamente, a sereia é um ser mitológico que, na cultura grega, representava o poder da sedução feminina, mas que, paradoxalmente, não possui sexo. Ao mesmo tempo, é uma figura capaz de se adaptar a dois mundos diferentes - o terrestre e o aquático ou, de forma mais figurativa, a dualidade entre o “velho” e o “novo”. Há também as inúmeras ocorrências e releituras da sereia na cultura pop, o que pode ser encarado como uma forma de repensar e subverter algo já conhecido do público. Por ser associada à delicadeza e à feminilidade,

mesmo abdicando do gênero, usar uma sereia “plus size” tem como objetivo romper a expectativa estética dessa figura, mantendo o seu apelo.

A fonte Líquido foi desenvolvida pelo italiano Alessandro Comotti e é usada no projeto como uma forma de representação da fluidez e urgência do conteúdo oferecido pela Híbrida. Fluidez no que diz respeito à abordagem de temas como política, saúde e comportamento, permeados por análises, entrevistas e reportagens sobre cultura e entretenimento.

As cores escolhidas para o projeto são roxo, azul e vermelho. O vermelho carrega consigo significados como urgência e paixão, conceitos intrínsecos às pautas abordadas pela revista; o azul, por sua vez, chama para a reflexão aprofundada que as matérias demandam; já o roxo representa a criatividade, aplicada na forma como a Híbrida pretende apresentar seu conteúdo, de maneira jovem e inclusiva. Simbolicamente, vermelho e azul são vistos, respectivamente, como cores “femininas” e “masculinas”, enquanto o roxo é a mistura de ambas.

## **5.2 Editorias**

A Híbrida irá se direcionar por oito editorias principais que abordem, simultaneamente, diferentes esferas da cultura nacional, assim como seus respectivos impactos no comportamento social e os reflexos que elas transmitem do mesmo. São elas “Música”, “Cinema & TV”, “Moda, Estilo & Beleza”, “Artes, Literatura & Teatro”, “Social”, “Saúde & Política”, “Comportamento” e “Turismo & Gastronomia”. O objetivo é entrevistar pessoas que, através de seus trabalhos, ajudam a construir uma sociedade mais inclusiva e tolerante. Também faz parte do projeto criar reportagens de campo que investiguem as tendências comportamentais do público LGBT, passando por lazer, consumo e opinião.

## **5.3 Redes sociais**

O objetivo da “Híbrida” é oferecer um conteúdo aprofundado e analítico no que diz respeito às matérias da revista e do próprio site. Ainda assim, as redes sociais desempenham papel fundamental no que diz respeito a breaking news e coberturas em tempo real. Elas representam uma nova forma de consumir a informação, o que condiz com o conceito principal do projeto. Enquanto o site estará repleto de pautas mais

elaboradas com o jornalismo **long form**, as redes sociais da “Híbrida”, que aparecerão em display na página inicial, servirão como “pílulas de conteúdo”, fazendo com que o veículo não perca o timing dos acontecimentos na busca pelo seu diferencial.

## **6 METODOLOGIA**

Quando decidi criar uma revista como projeto final, o que não faltaram foram dúvidas e/ou empecilhos. O ponto inicial foi a ideia de desenvolver um veículo que atendesse o público LGBT e como sempre fui apaixonado por revistas desde a infância, senti que essa era um gap de mercado que está pronto para ser preenchido. A partir daí, veio a escolha entre o impresso e o digital. Com o crescente fechamento de antigas publicações e a migração das principais revistas físicas para o meio online, optei pelo formato digital.

Com isso em mente, meu próximo passo foi analisar as revistas que sempre me cativaram no impresso e ver como elas se comportavam na era digital. Quais eram seus diferenciais nessa nova era, o que havia de novo a ser explorado dentro dessa faceta do jornalismo e o que condizia com o projeto que eu estou propondo. Para tal, pesquisei em veículos como i-D, W, POP, 032c, Interview, Dazed and Confused, Paper, Rolling Stone, L'Officiel, Nylon, Vogue etc.

Para isso, também usei como base de pesquisa os dados e exemplos encontrados em “The Modern Magazine – Visual journalism in the digital era”, livro de Jeremy Leslie, que serviu para me guiar em questões como o diálogo entre texto e imagem, mobilidade e recursos gráficos que pudessem ser implementados na “Híbrida”. Também foi indispensável a parceria com Bernardo Cavalcanti como designer-chefe, já que, como o próprio livro diz, algumas das revistas mais transgressoras da história não teriam surgido se não fosse colaboração criativa entre jornalismo e design.

### **6.1 Layout**

O principal desafio na escolha do layout foi decidir quantos destaques eu gostaria de ter na minha página inicial e como agrupar ao mesmo tempo imagem, texto e o feed das redes sociais sem que o leitor fosse bombardeado por informações simultâneas e evidenciando simultaneamente a marca que eu pretendo vender.

Para isso, fiz uma pesquisa com os principais portais e revistas que atraíram o meu olhar ao longo do tempo e cujos projetos gráficos chamavam a minha atenção fosse pela organização ou pela singularidade de proposta. Foram eles: OUT, W, LOVE, Paper, Dazed and Confused, 032c e Interview.



A primeira decisão a ser tomada foi como evidenciar a logo da Híbrida sem perder muito espaço para as matérias. Assim, satisfeito com esse primeiro impacto que tive ao visitar a página inicial da i-D, decidi que apenas a sereia ocuparia uma faixa mínima no topo da página, sendo seguida logo abaixo por um slideshow de xxx por xxxx, que traria três destaques principais, todos acerca do tema da edição atual, que vem escrito na própria imagem. Na mesma altura da sereia, um ícone com o menu à esquerda, que se abre em forma de pop-up lateral. À direita, os ícones que redirecionam para os perfis nas redes sociais.

O slideshow é composto por três imagens. A primeira fala sobre o tema abordado na edição em voga e, ao clicar nele, o leitor é redirecionado para uma página que servirá como um index de todas as matérias contidas naquela edição. O segundo retrata a matéria principal da edição e leva o leitor diretamente ao texto mais aprofundado e completo sobre o assunto em questão. Já o terceiro redireciona para outro slideshow contendo o ensaio principal daquele número.

Abaixo do slideshow, uma faixa com abas contendo as principais editorias em destaque, que poderão ser atualizadas regularmente, dependendo do conteúdo disponível no site.

Ao descer a página, o leitor encontrará uma grade de notícias no centro da página, contendo as principais matérias em destaque, podendo ou não pertencer à edição vigente da revista. Considerei apropriado para isso nove retângulos, sem espaço entre eles. À medida em que o leitor for se direcionando mais para baixo, a faixa com as editorias acompanha o movimento, como um “cabeçalho móvel”. Nas laterais, os feeds do Instagram e do Twitter alimentarão o visitante com as “pílulas de conteúdo” em tempo real.

É importante frisar que os destaques são compostos apenas por imagem com o nome da editoria no canto inferior da mesma. Ao passar o mouse sobre tal imagem, ela exibe um título chamando para a matéria.

Esse recurso de rolagem acompanhei primeiramente no portal da Paper e decidi implementar dentro das respectivas matérias. Graficamente, à medida que o leitor vai

consumindo o texto, “buracos” na página contêm imagens que vão sendo descobertas de acordo com a leitura.

A fonte e toda a identidade visual foram inspiradas na pop arte, tendo como referências as revistas impressas e como elas conseguiram construir uma identidade sem cair na mesmice, desafiando o leitor a mudar sua percepção em relação ao texto e a forma como ele é consumido. Para isso, foi essencial a referência do “The Modern Magazine” e exemplos como a extinta The Face e a ainda vanguardista 032c, seja em suas versões impressas (no caso da primeira) ou digitais (para a segunda).

## **6.2 Editorias e conteúdo**

As editorias principais propostas pela “Híbrida” para alimentar tanto o conteúdo do site quanto o conteúdo das próprias edições da revista serão “Música”, “ Cinema e TV”, “Atitude e Comportamento”, “Vida noturna”, “Sexo”, “Política”, “Moda e Estilo”, “Artes”, “Opinião” e “Close” (colunismo social de eventos voltados especificamente para o público LGBT).

## **6.3 Redes sociais**

Um dos aspectos mais excitantes de criar a “Híbrida” no meio online foi a perspectiva da infinidade de possibilidades que a era digital oferece no que diz respeito ao conteúdo jornalístico. Após observar e analisar o que as principais publicações conseguiram criar de diferente nesse meio, cheguei à conclusão de que a Vice seria o melhor exemplo a ser seguido, principalmente pela maneira como oferece suas pautas ao consumidor.

Mas o que isso significa? Que ao invés de simplesmente reproduzir o mesmo conteúdo textual em diversas plataformas, a “Híbrida” pretende criar matérias exclusivos para cada uma de suas vertentes online.

Assim, o canal da revista no Youtube conterá fashion filmes, entrevistas, teasers das próximas edições, performances exclusivas etc. No Soundcloud, remixes, playlists e covers desenvolvidos especialmente para o portal. No Tumblr, uma fonte infindável de inspirações e bom humor. No Instagram, Twitter e Snapchat, coberturas em tempo real, assim como dicas e comentários sobre assuntos relevantes.

É também através das redes sociais que a “Híbrida” se manterá conectada com o público, o que lhe confere um caráter colaborativo. A intenção é que os leitores possam contribuir com sugestões de pautas e comentários sobre o conteúdo apresentado, aumentando sempre a abrangência de temas e pontos de vista diferentes daquelas já apresentados.

## 7 REFERÊNCIAS:

SCHULTZ, Leonardo. **O Lampião da Esquina: discussões de gênero e sexualidade no Brasil no final da década de 1970**. In: ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA, 8º, 2011. Guarapuava, Paraná. Disponível em:

<[http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/O%20Lampiao%20da%20Esquina%20discussoes%20de%20genero%20e%20sexualidade%20no%20Brasil.pdf/at\\_download/file](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/O%20Lampiao%20da%20Esquina%20discussoes%20de%20genero%20e%20sexualidade%20no%20Brasil.pdf/at_download/file)>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

VIRGENS, André Ricardo Araújo. **A homossexualidade e o cinema da retomada: a perspectiva da produção e da distribuição**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ESTUDOS SOBRE A DIVERSIDADE SEXUAL E DE GÊNERO DA ABEH, 6º, 2012. Disponível em:

<<http://livrozilla.com/doc/303861/a-homossexualidade-e-o-cinema-da-retomada--a>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

GOIS, J. B. Hora. **Homossexualidades projetadas**. Revista Estudos Feministas, vol.10 no.2. Florianópolis: jul. 2002. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2002000200020&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2002000200020&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 06 de julho de 2016.

LIMA, M. A. Assis. **De alternativa a grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil**. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5º, 2007. São Paulo, SP. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/De%20alternativa%20a%20grande%20midia%20historiografia%20resumida%20da%20imprensa%20homossexual.pdf>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

MISKOLCI, Richard. **A teoria queer e a sociologia: o desafio de uma analítica da normalização**. Sociologias, Porto Alegre, RS, v. 11, n. 21, p. 150-182, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/08.pdf>>. Acesso em: 30 de junho de 2016.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **Homofobia: limites e possibilidades de um conceito em meio a disputas**. Bagoas - estudos gays: gênero e sexualidades, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN, v. 01, n. 01, jan. 2007. Disponível em: <[http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v01n01art07\\_junqueira.pdf](http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v01n01art07_junqueira.pdf)>. Acesso em: 06 de julho de 2016.

ÁVILA, Simone; GROSSI, Miriam Pillar. **Transexualidade e Movimento Transgênero na Perspectiva da Diáspora Queer**. In: Congresso da Associação

Brasileira de Estudos da Homocultura, 5., 2010, Natal. Disponível em:  
<<http://nigs.paginas.ufsc.br/files/2012/01/TRANSEXUALIDADE-E-MOVIMENTO-TRANSG%C3%8ANERO-NA-PERSPECTIVA-DA-DI%C3%81SPORA-QUEER-Simone-%C3%81vila-e-Miriam-Pillar-Grossi.pdf>>. Acesso em: 06 de julho de 2016.

CASTRO, Mary Garcia; ABRAMOVAY, Miriam; DA SILVA, Lorena Bernadete. **Juventude e sexualidade**. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), 2004. Disponível em:  
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001339/133977por.pdf>>. Acesso em: 06 de julho de 2017.

MINISTÉRIO DAS MULHERES, DA IGUALDADE RACIAL E DOS DIREITOS HUMANOS. Secretaria Especial De Direitos Humanos. **Relatório de violência homofóbica no Brasil: ano 2013**. Brasília, 2016. 78 p. Disponível em:  
<<http://www.sdh.gov.br/assuntos/lgbt/dados-estatisticos/Relatorio2013.pdf>>. Acesso em: 06 de julho de 2016.

INTERNATIONAL LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANS AND INTERSEX ASSOCIATION. **The ILGA-RIWI 2016 Global Attitudes Survey on LGBT People In Partnership with Logo**. Suíça, 2016. 16 p. Disponível em:  
<[http://ilga.org/downloads/07\\_THE\\_ILGA\\_RIWI\\_2016\\_GLOBAL\\_ATTITUDES\\_SURVEY\\_ON\\_LGBTI\\_PEOPLE.pdf](http://ilga.org/downloads/07_THE_ILGA_RIWI_2016_GLOBAL_ATTITUDES_SURVEY_ON_LGBTI_PEOPLE.pdf)>. Acesso em: 06 de julho de 2016.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. 1 ed. [S.L.]: Editora Campus,2006. 256 p.

KERCKHOVE, Derrick De. **A pele da cultura**. 1 ed. [S.L.]: Relógio D'Água, 1995. 294 p.