
MUDANÇA DE PAUTA: A PRODUÇÃO DE UM SITE PARA A COMUNIDADE LGBTQIAP+

CHANGE OF AGENDA: THE PRODUCTION OF A WEBSITE FOR THE LGBTQIAP+ COMMUNITY

Alexandre Cesar Oliveira Torres

Jornalista pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campina Grande, Paraíba.

alexandrecesr@gmail.com

Fábio Ronaldo da Silva

Jornalista e Doutor em História (UFPE).

Pós-doutorando em História pal Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

fabiocg@gmail.com

33

Resumo

O presente artigo apresenta a descrição do percurso teórico-prático empreendido para a produção do site AUGE - *Orgulho e notícia*, que teve como finalidade a produção de notícias com foco sobre e para a comunidade LGBTQIAP+, apresentando esse público como pessoas empreendedoras e que atuam em diversas áreas sem ter que omitir a identidade sexual e/ou de gênero. As matérias apresentam esse grupo social de forma diferente da que é, geralmente, mostrada pela grande mídia, na qual essas pessoas, por vezes, ganham visibilidade em matérias sobre relacionamentos, preconceitos ou assassinatos. Para isso, realizamos entrevistas com profissionais de diferentes áreas de atuação e de regiões distintas do país para mostrar que, em diferentes localidades, e apesar de todos os preconceitos sociais e resistências, pessoas LGBTQIAP+ têm se destacado na área em que atuam e com projetos de inovação.

Palavras-chave: LGBTQIAP+. Site. Inovação. Jornalismo. Plataformas online.

Abstract

The present article presents the description of the theoretical and practical path taken for the production of the AUGE - Pride and News website, which had the purpose of producing news focused on and for the LGBTQIAP+ community, presenting this public as enterprising people who work in several areas without having to omit their sexual and/or gender identity. The stories present this social group in a different way from what is usually shown by the mainstream media, in which these people sometimes gain visibility in stories about relationships, prejudice or murder. To do so, we conducted interviews with professionals from different areas and from different regions of the country to show that, in different locations, and despite all social prejudice and resistance, LGBTQIAP+ people have stood out in their fields of work and with innovation projects..

Keywords: LGBTQIAP+. Site. Innovation. Journalism. Online platforms.

INTRODUÇÃO

O curso atual das sociedades contemporâneas converge na constituição de uma nova fase da evolução na história da humanidade, sendo as estruturas comunicacionais, de cooperação e

compartilhamento da mensagem, asseguradas pelas tecnologias intelectuais inteligentes, que vêm modelando as relações de tempo e espaço, promovendo, ainda, grandes mudanças na construção do saber e do conhecimento.

No mundo contemporâneo, quando se tem acesso às ferramentas ideais, isto é, um celular ou computador com acesso à internet, é possível criar e divulgar conteúdo nas mais distintas plataformas existentes na Internet. Assim, empresas e instituições dos mais diversos ramos, de forma geral, passaram a agir de modo diferenciado, buscando conhecer, atuar e interagir nesse novo cenário digital.

Percebemos, na atual conjuntura da comunicação, uma mudança significativa na forma de interação entre as diversas mídias, em especial, com a emergência das redes sociais virtuais. As empresas jornalísticas sentem, cada vez mais, a necessidade de se integrar com uma nova realidade no ciberespaço.

A grande participação dos internautas no ambiente virtual contribuiu para a redefinição e o surgimento da chamada web 2.0, termo que surgiu em 2004 e se refere a um determinado período tecnológico, a processos de comunicação mediados por computador e a um conjunto de novas estratégias mercadológicas.

Assim, com as transformações iniciadas com a web 2.0, a internet passa a ser uma extensão do computador pessoal em que o usuário pode enviar, editar e armazenar suas informações em espaços ilimitados de armazenagem. Entre as principais mudanças, destacamos o formato e circulação das informações, ou seja, o conteúdo que antes era apenas consumido pelos internautas, agora, também pode ser produzido por ele. O internauta deixa de ser apenas consumidor e se torna também produtor (*prosumer*). Assim, a produção e divulgação de conteúdo passou a ser descentralizada e independem das grandes empresas produtoras de informações e conteúdo (Primo, 2007).

Essas mudanças trazidas pela web 2.0, e melhoradas posteriormente, também têm transformado intensamente o fazer jornalístico. Conforme Recuero (2009), as modificações nas rotinas produtivas dos jornalistas tornam-se ainda mais evidentes com a popularização da comunicação mediada pelo computador que muda a forma como as pessoas se comunicam. Diante dessas mudanças, resolvemos criar conteúdo direcionado para a comunidade LGBTQIAP+¹.

O universo da criatividade e da inovação deve ser, em sua essência, um espaço diverso e

1 Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e transgênero, Queer, Intersexuais, Assexual, Pansexuais e + abarca todas as outras identidades que não são heterossexuais, como pessoas agênero e não binárias.

aberto às pluralidades de toda a natureza para que o produto desse ambiente diversificado seja algo que atenda às necessidades do público-alvo desejado. Quando pensamos em diversidade sexual e de gênero, com foco específico na comunidade LGBTQIAP+, espaços como esses, explorados como um ambiente de comunicação e informação, se tornam ainda mais necessários.

Assim, fortalecemos esse direcionamento com a criação do site de notícias, o AUGE – *Orgulho e notícia*, com foco nas produções de e para essa comunidade e outros grupos correlatos, com um tipo de publicação adequada, que atenda às necessidades e objetivos desse público, como detalharemos ao longo deste relatório.

Nosso objetivo geral foi produzir um site jornalístico sobre profissionais LGBTQIAP+ que atuam em setores da **tecnologia, publicidade, cultura e entretenimento**. De forma operacional, os objetivos delineados foram: a) propagar a importância da participação dos profissionais LGBTQIAP+ nos setores de tecnologia, do jornalismo, da publicidade, da cultura e do entretenimento; b) divulgar e noticiar as posições e projetos independentes nas mídias digitais relacionados à inovação e criatividade; c) publicar assuntos relevantes à área da inovação e criatividade para a comunidade LGBTQIAP+; e d) Produzir um site, com seus respectivos canais nas redes sociais, com relatos, perfis para mostrar a participação das pessoas LGBTQIAP+ no espaço de uma sociedade heteronormativa.

Seguindo esses objetivos, criamos o site e produzimos as seguintes matérias: “Ainda há espaço para inovar na internet? O Histórias de Ter.a.pia mostra que sim”; “Quando se pede para nomear o amor: um perfil da cantora Madu Ayá” e “A participação LGBTQIAP+ no mercado de inovação e criatividade”, as quais estão posicionadas na primeira sessão do site: “Notícias de Orgulho”.

Sabemos que o jornalismo contribui na forma como compreendemos a realidade. Através de textos, sons e imagens representa uma diversidade de pensamentos sobre/e na sociedade contemporânea. Todavia, as representações de pessoas LGBTQIAP+ criadas a partir desses discursos podem determinar ou intensificar o processo de marginalização dessas pessoas diante da sociedade, visto que quase sempre essas pessoas são apresentadas pelos veículos comunicacionais em situações de vulnerabilidade, em notícias sobre violência, em que quase sempre esses indivíduos são vítimas ou, numa pauta mais positiva, falando sobre “assumir” a identidade ou orientação sexual, quando o próprio termo “assumir” já nos dá uma ideia que estão assumindo algum erro cometido.

Contudo, como nos lembra Foucault (1999), a proliferação, bem como a interdição dos discursos sobre o sexo atende a determinadas relações de poder. Através de diferentes

dispositivos em que se elabora formas de exercer controle sobre a sexualidade, existe uma divisão de poderes entre os quais são autorizados a falar e os que não o são. Essa relação esconde a existência de um poder em que a sexualidade funciona como um meio pelo qual se controla, através de discursos, tanto os modos de vida quanto a morte da população.

De acordo com avaliações biológicas e sociais, pessoas que fogem dos padrões heteronormativos são vistas como fracassadas dentro do jogo de poder estabelecido pela sociedade patriarcal. Como aponta Parker (2002, p.57), ao falar sobre homossexuais, e aqui ampliamos para todas as formas de sexualidades e gêneros dissidentes, são pessoas sujeitas à violência simbólica, mas, principalmente, a física, “que serve para estigmatizar e marginalizar performances de gênero desviante, enquanto, ao mesmo tempo, reforça padrões normativos de masculinidade e feminilidade”.

A mídia, enquanto dispositivo de poder que pode tanto legitimar quanto silenciar grupos e sujeitos, deve perceber que tem uma grande força nesse jogo de poder. Sabemos que o processo de criação das notícias passa por uma questão ética de formação jornalística, em que o profissional tende a ter um contato maior com aquilo que ele produz, não apenas determinando o que será ou não notícia, mas também a forma como ela será contada para o público, pois “as decisões tomadas pelo jornalista no processo de produção de notícias (newsmaking) só pode ser entendidas inserindo o jornalista no seu contexto mais imediato – o da organização para a qual ele ou ela trabalham” (Traquina, 2016, p. 235).

Partindo dessas inquietações, o site AUGE apresenta notícias sobre pessoas LGBTQIAP+ sob outra perspectiva, não como vítimas de violência, que estão “assumindo” a orientação sexual ou o namoro publicamente, mas como pessoas empreendedoras, que exercem cargos representativos em empresas nacionais ou multinacionais e contribuem na produção de inovação e tecnologia.

DESENVOLVIMENTO

Para a realização desta pesquisa, trabalhamos com documentação direta, isto é, aquela que se caracteriza pela análise do conteúdo sendo ele mercadológico ou não, e a documentação indireta, que abrange toda a pesquisa documental e bibliográfica, feita através de livros, teses, monografias e demais publicações científicas visando o aprimoramento de ações referentes a pesquisa como um todo. Como metodologia dos nossos estudos, utilizamos técnicas de pesquisa híbrida onde as mesmas combinam métodos de coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos. Essa abordagem nos permitiu obter uma melhor compreensão sobre os

fenômenos estudados, onde podemos explorar tanto a subjetividade e complexidade dos dados qualitativos, quanto a precisão e generalização dos dados quantitativos que se caracterizam por ser “[...] um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência; são também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos. Correspondem, portanto, à parte prática da coleta de dados” (Marconi & Lakatos, 2007, p.111), nos permitindo uma verificação empírica de fenômenos sociais e são essenciais para a produção do conhecimento científico.

O debate sobre a visibilidade, a garantia de direitos e o combate à violência contra pessoas LGBTQIAP+ tem chamado a atenção da mídia hegemônica, principalmente nestas primeiras décadas deste novo século, contribuindo para a participação da sociedade nas discussões de acordo com as abordagens apresentadas. Com discursos bastante heterogêneos, é possível perceber, tanto no processo de produção quanto no de difusão desses produtos jornalísticos, crenças e valores que influenciam, reforçam ou contradizem determinados posicionamentos ideológicos.

Os espaços conquistados pelos LGBTQIAP+ nas pautas jornalísticas se devem, principalmente, pelas lutas e conquistas do movimento para a manutenção de direitos básicos, assegurados pelos direitos humanos, para que possam ter uma vida digna e exercer a cidadania com respeito e dignidade. Entretanto, nem sempre as pautas sobre essas pessoas priorizam temas como tecnologia ou inovação, por exemplo.

Oficialmente, tem-se como evento inicial do movimento LGBTQIAP+ a revolta no bar Stonewall Inn, ocorrida em 1969 em Nova York, quando trans, lésbicas e gays se revoltaram contra a violência praticada pela polícia contra aquelas pessoas consideradas transgressoras das normas sociais e que frequentavam o bar. Já no Brasil, mesmo o país vivenciando a ditadura militar, temos o surgimento de jornais produzidos por homens gays, como *Snob*² e *Lampião da Esquina*³, e vários grupos de afirmação homossexual como o SOMOS – Grupo de Afirmação Homossexual, que surgiu em 1978, Eros e o Grupo Gay da Bahia (o mais antigo do país) (Silva, 2017).

Enquanto eram produzidos jornais alternativos feitos por gays que buscavam construir uma imagem sobre o movimento diferente da mídia oficial, matérias produzidas e publicadas por revistas de circulação nacional como *Realidade* e *Veja*, por exemplo, apontavam os homens gays como pessoas estranhas, esquisitas, de personalidade psicótica e que poderiam se “curar”

2 O jornal circulou no Rio de Janeiro no período de julho de 1963 a junho de 1969.

3 Primeiro jornal de circulação nacional voltado para gays, lésbicas e outras “minorias”. Foi produzido e circulou no Brasil no período de 1978 a 1984.

através de tratamento psicológico (Silva, 2017). Além disso, na década de 1980, surge a epidemia da SIDA/AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida). E, a imprensa passa a nomear a doença como “câncer gay” ou “peste gay”.

[...] só muito lentamente foi sendo reconhecida como uma doença capaz de atingir todo e qualquer grupo social. No início da descoberta da síndrome, todavia, os homossexuais serão considerados os principais “culpados” pela existência da mesma e a mídia será uma das principais responsáveis em propagar essa ideia. (Silva, 2017, p. 93).

Como relatam Paula e Paula (2020), os indivíduos que colocavam em prática comportamento que não era aceito pela sociedade heteronormativa passavam a ser considerados de conduta desviante, logo, portadores de um vírus do qual não era possível fazer frente. “Hedonistas”, “praticantes de sexo livre” e “promíscuos” eram sinônimos geralmente atribuídos aos homens homossexuais.

De um ângulo, o desenvolvimento da área “moderna” dos Jardins e de seus pontos avançados parece apenas reforçar tendências detectadas desde os anos 70, para entronizar a imagem do homossexual moderno como consumidor sofisticado, hedonista e individualista - aos homens homossexuais em geral, independentemente do estilo ou poder aquisitivo, continua se associando uma intensa e variada prática sexual sem envolvimento nem arrependimentos, em que pese toda a experiência recente da epidemia HIV - Aids. (Simões & França, 2005, p. 329).

Com o passar dos anos, no Brasil, outras formas de falar sobre pessoas LGBTQIAP+ foram sendo criadas pela mídia, quando não eram vistas em matérias nas páginas policiais, apareciam em reportagens sobre matérias a respeito do carnaval⁴, apenas na última década do século XX, e mais constantemente nas primeiras deste novo século, outras abordagens passam a ser vistas na mídia, como já mencionada na introdução deste relatório, mas há uma ausência na mídia nacional, independente do formato, do enfoque que optamos por trabalhar.

O universo da inovação e criatividade deve ser, em sua essência, um espaço diverso e aberto às pluralidades de toda a natureza para que o produto desse ambiente diversificado seja algo que atenda às necessidades do público-alvo desejado. Quando falamos em diversidades sexual e/ou de gênero e focando especificamente na comunidade LGBTQIAP+, espaços como esses, explorados como um ambiente de comunicação, informação e troca, se tornam ainda mais necessários.

Inovação é compreendida aqui como um fenômeno constante pela busca do novo, embora saibamos que a ideia de inovação é múltipla em seus sentidos, existindo várias abordagens sobre o termo (Koulopoulos, 2011). Com discussão advinda inicialmente na Economia e Administração, inovação não é compreendida como uma invenção, mas como uma junção de ideias,

4 Ver Green, J. & Polito, R. (2006). *Frescos trópicos*. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio.

competências e recursos já existentes, sendo o principal objetivo para a inovação aumentar a lucratividade das empresas ou organizações. Sendo vista como um processo, a inovação passa a ser um instrumento específico do empreendedorismo que gera recursos e novas formas de produção.

Assim, fortalecemos esse direcionamento a partir da criação do site de notícias, intitulado AUGE – *Orgulho e notícias*, com foco nas produções de e para essa comunidade e outros grupos correlatos, com um tipo de publicação adequada, que atenda às necessidades e objetivos desse público.

O site AUGE – *Orgulho e notícia* conta com as seguintes editoriais: Tech, Mídias Digitais, Publicidade e Propaganda, Dinheiro e Mercado, Cultura, Entretenimento contextualizadas com três matérias pautadas e por nós produzidas, com questões ligadas ao trabalho de pessoas LGBTQIAP+ com tecnologia e inovação. Agregadas ao site, há outras plataformas como Instagram, YouTube e Twitter. As matérias que produzimos foram: “Ainda há espaço para inovar na internet? O Histórias de Ter.a.pia mostra que sim”; “Quando se pede para nomear o amor: um perfil da cantora Madu Ayá” e “A participação LGBTQIAP+ no mercado de inovação e criatividade”.

Pelas possibilidades que um site de notícias nos permite trabalhar, foi incluída uma entrevista no formato perfil, tendo como participante uma cantora bissexual. Além de falar sobre o seu trabalho, Madu Ayá reflete sobre a importância do espaço por ela conquistado, enquanto mulher e bissexual, no mercado cultural paraibano e como a arte é importante para contribuir para que as pessoas reflitam sobre determinados temas relacionados ao respeito às diferenças à diversidade. Madu, no caso do perfil, é uma cantora que tem carreira há muito tempo e que encontrou na música uma forma de manifestar seus amigos, suas felicidades e suas tristezas, independente de quem ela estaria amando, porque essa ideia de “amar” nos é tirada sem sequer perguntar se temos a capacidade sobre, conforme a artista comenta.

Com a proposta de compreender um pouco mais sobre as questões da inclusão e diversidade no mercado de trabalho, produzimos uma matéria sobre a inserção de LGBTQIAP+ em diferentes áreas no mercado de inovação e criatividade, pois ainda há pessoas que precisam esconder a orientação sexual dentro do ambiente de trabalho por saber que não serão aceitas por conta de um trejeito, o modo de se vestir ou uma fala mais “afetada”. Para tanto, conversamos com Amanda Vilaça, mulher lésbica, publicitária e gestora de projetos na SPRINKLR Brasil; Renan Lutiene, homem gay, jornalista e assessor de comunicação; e com Fred Andrade, homem gay, advogado trabalhista e membro do Direito do Trabalho na OAB/PE.

A pauta de ações para o movimento LGBTQIAP+ não deve ser apenas discursiva em datas

específicas, como no mês do orgulho gay, por exemplo, mas deve constar nas ações, na cultura e no relacionamento junto aos colaboradores. A reportagem foi para entendermos que os cargos que ocupamos influenciam no ambiente de trabalho, que a diversidade não é só advinda do gênero e da sexualidade, mas é a capacidade de também conviver com as diferenças e perceber que, no final das contas, nem somos tão diferentes assim.

Julgamos ainda pertinente a produção de uma matéria sobre o *Histórias de Ter.a.pia*, maior canal brasileiro de minidocumentários biográficos. Assim, foi feita uma entrevista com Lucas Galdino e Alexandre Simões, homens gays e produtores de conteúdo do canal. O projeto *Histórias de Ter.a.pia* recebeu prêmios como *case* de sucesso no Facebook (2020 e 2021), Brasil Criativo (2019), dentre outros. Para além do processo inovador que a página oferece, buscamos mostrar como produzir conteúdo nas redes digitais pode garantir o crescimento profissional e financeiro a membros da comunidade LGBTQIAP+ a partir de conquistas relacionadas à audiência. A pauta principal, com os meninos do projeto *Ter. a. pia*, é muito importante para mim porque ela foi criada com a finalidade de mostrar que a nossa comunidade é capaz de inovar e, a partir disso, conseguir sua própria renda. O projeto, que antes era apenas uma página no Facebook, hoje se tornou uma empresa e distribui conteúdos em vários canais digitais.

Depois das entrevistas realizadas, pedimos a Madu e Lucas Galdino, do *Histórias de Ter.a.pia*, para enviarem fotos para compor as matérias. Madu, além das fotos, enviou um vídeo que compõe a publicação, cantando a música “Me beije”, seu novo single.

Compõem ainda nosso produto editorial, 14 matérias referentes às editorias anteriormente mencionadas, mas, ao contrário das três principais, essas são notícias “frias” publicadas em outros sites e reescritas por nós. Na editoria Tech, que versa sobre o tema tecnologia, traz conteúdo sobre a participação da comunidade LGBTQIAP+ no mercado de inovação; empreendimento de pessoas trans no mercado de TI e LGBTQIAP+ realizando mudanças no ecossistema de *startups* no Brasil. Já na editoria Dinheiro e Mercado encontramos matéria sobre o aumento de consumo médio na Parada LGBTQIAP+ de 2022, realizada em São Paulo, e um texto sobre executivos que tornaram pública a orientação sexual e passaram a investir na inclusão. Inclusão também é um dos assuntos tratados na editoria Publicidade e Propaganda, na matéria sobre o desejo da comunidade LGBTQIAP+ de querer se ver mais em propagandas, mas sem a repetição de estereótipos. Ainda nesta editoria encontramos notícia sobre as marcas mais citadas no Twitter durante a Parada LGBTQIAP+ de São Paulo.

Enquanto que, em Mídias Digitais, vamos abordar o terceiro encontro pioneiro para mulheres e LGBTQIAP+ realizado em São Paulo. Há também a matéria sobre o canal da drag Kitana

Dreams que apresenta, em seu canal do YouTube, conteúdo em libras sobre a comunidade LGBTQIAP+. Em Cultura, temos a notícia sobre o primeiro acervo de cinema trans criado no estado de Pernambuco e uma matéria sobre obras artísticas sobre personagens que lutam pela defesa da própria sexualidade. Por fim, na editoria Entretenimento encontraremos as seguintes matérias: artistas que estão em um relacionamento LGBTQIAP+ em 2022; como o beijo entre mulheres em *Lightyear* reforça o novo formato de núcleo familiar e sobre a paraibana que esteve na final do reality show “Queen Stars Brasil”, estrelado por Pablo Vittar e Luísa Sonza.

Todo o processo de produção de qualquer produto editorial deve ser configurado de acordo com o público ao qual ele se destina, tendo ainda como missão alcançar o público em geral. Assim, além de importante, o planejamento de recursos visuais, cores e distribuição de textos e imagens são elementos indispensáveis para que possamos ter um resultado satisfatório.

Para o desenvolvimento de interfaces gráficas, é preciso ter o domínio da linguagem gráfico-visual para a produção do processo compositivo. Segundo Dondis (1997), são os resultados das decisões compositivas que vão determinar o objetivo e o significado da manifestação visual. O resultado dessas decisões implica na forma que o leitor/espectador receberá aquele conteúdo. Para a autora, na produção de mensagens visuais, o significado não estará apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado por nós, humanos. Assim, é possível dividir a anatomia da mensagem visual da seguinte forma: 1) nível representacional: o que vemos e identificamos com base no ambiente observado; 2) nível abstrato: diz respeito a sinestésico, o visual diminuído a seus componentes básicos e elementais; e por fim, 3) nível simbólico: um vasto sistema de símbolos codificados criado arbitrariamente pela humanidade e aos quais se atribui significados.

Trazendo as ideias de Dondis (1997) para explicar a mensagem visual que internautas terão ao ver a identidade visual do nosso site, podemos elenca-las da seguinte forma: 1: nível representacional: o nome do site representado pelo logotipo com a palavra AUGE, slogan, formas, cores, imagens e texto; 2) nível abstrato: uso de cores neutras (chumbo e branco gelo) para passar a ideia de seriedade e as cores, em tom pastel, das bandeiras do movimento LGBTQIAP+ para dialogar com as cores primárias e facilitar a leitura; 3) nível simbólico: ao visualizarem as cores presentes no site, pelo simbólico que foi construído a respeito das mesmas, se reconhece que o site apresenta conteúdo voltado e sobre pessoas LGBTQIAP+, como pode ser visto na figura 1.



Figura 1 – Identidade visual do site
Fonte: AUGE – *Orgulho e notícia*

No que se refere à abreviação do logotipo, resolvemos utilizar um recorte da letra G para dar a ideia de movimento, como pode ser visto nas imagens 2 e 3, a seta está para cima, no sentido direito, passando a ideia de progresso, que também é a proposta do AUGE – *Orgulho e notícia*. Ademais, a curvatura da seta é diferente pois ela também reflete uma vírgula, que dá referência a texto, a escrita. Como nos lembra Wheler (2008, p. 17),

O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto que o significado das palavras tem que ser decodificado. A leitura não é necessária para identificar formas, porém a identificação de formas é necessária para a leitura. O cérebro reconhece formas distintas que fazem uma impressão mais rápida na memória.

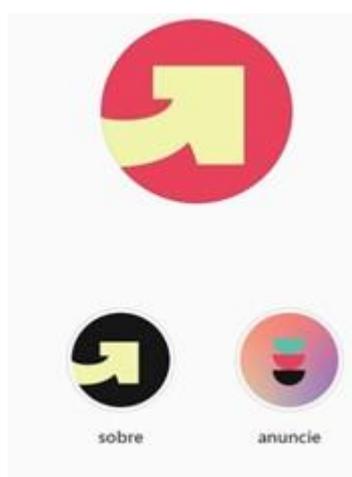


Figura 2 – Seta do Logotipo
Fonte: Auge – *Orgulho e Notícia*



Figura 3 – Aplicabilidade do Logotipo
Fonte: AUGE – Orgulho e Notícia

43

No que se refere à questão da usabilidade, o site foi pensando para que os internautas memorizem rapidamente o tipo de assunto que deseja consumir, assim, cada editoria foi feita com palavras-chave e cores que identifica cada uma, sendo necessário apenas um click para ter acesso às matérias ou para conhecer as redes sociais do AUGE – Orgulho e notícia identificadas através de ícones, como pode ser observado na figura 4. Segundo Nielsen (2007) a usabilidade é um atributo de qualidade que está relacionado a utilização de algo, proporcionando mais agilidade para o usuário utilizar aquele produto. Além da rapidez, a usabilidade traz consigo ainda a eficácia e a eficiência e foi pensando nessas questões que criamos o site.



Figura 4 – Usabilidade do site
Fonte: AUGE – Orgulho e Notícia

Com a proposta de oferecer aos internautas a informação mais acessível, a partir da escolha do tema, foi feito todo um planejamento para levar mais proximidade através de uma linguagem textual simples, uso de fotografias e vídeos, além da paleta de cores.

A fonte Druk, tamanho 48, ver figura 5, foi utilizada para o logotipo do site, por trazer a

ideia de algo tradicional, e ao mesmo tempo, moderno e ajuda a apresentar a ideia principal do nosso projeto. Ou seja, através de notícias direcionadas para uma comunidade comumente estereotipada pela mídia tradicional, que elas podem ser noticiadas por um jornalismo que apresente suas potencialidades em áreas geralmente ocupadas por pessoas cis e heterossexuais. Outro diferencial do nosso site que a fonte escolhida também ajuda a representar através das formas geométricas é que, ao contrário de muitos outros sites voltados para a comunidade LGBTQIAP+ o nosso não é sobre entretenimento, mesmo trazendo uma editoria sobre esse assunto, acreditamos que pessoas LGBTQIAP+ não devem ser resumidas a apenas, e somente, a esse tipo de conteúdo.



Figura 5 – Fonte do logotipo do site
Fonte: AUGE – Orgulho e Notícia

Para o corpo das matérias utilizamos a fonte Arial, tamanho 18. Para o título, é utilizado a fonte Druk, tamanho 24, como pode ser observado nas figuras 6 e 7. Para o texto, optamos pela fonte Arial por ser ela de fácil leitura, por não ter serifa e por apresentar legibilidade em diferentes tipos de tela.



Figura 6 – A participação LGBTQIAP+ no mercado de inovação e criatividade
Fonte: AUGE – Orgulho e notícia

Ouvir e contar histórias é uma prática que atravessa culturas, melos e gerações, que encanta, entretém e ensina, seja qual for assunto. Unir essa prática a uma tarefa doméstica que divide opiniões deu origem a um canal no YouTube que hoje conta com mais de 200 mil inscritos e mais de 13 milhões de visualizações. Esse é o Histórias de Ter.a.pia, criado pelo publicitário Alexandre Simões (30) e pelo jornalista Lucas Galdino (29), empreendedores e membros da comunidade LGBTQIAP+.

Figura 7 – Fonte do corpo do texto das matérias
Fonte: AUGE – Orgulho e notícia

É importante destacar que optamos por colocar as falas de todas as pessoas entrevistadas destacadas com a cor azul e tamanho da fonte 24, para reforçar a ideia de que o que elas falam é importante e merecem ter (mais) visibilidade, como pode ser percebido na figura 8.

ERA HORA DE INOVAR!

Apesar da prática de contar histórias ser uma tradição milenar, os criadores explicam que não queriam fazer isso de uma forma tradicional, era hora de inovar. Assim, com o objetivo de tornar as histórias mais dinâmicas e diferenciadas, nasce o formato inovador: pessoas diversas contando histórias enquanto lavam a louça na pia de suas casas.

“Na época éramos um casal e tínhamos o costume de conversar enquanto lavávamos a louça, então acabou que as pessoas se identificaram também.”, conta Lucas.

Dessa forma foi possível unir o propósito maior do canal, ouvir pessoas, com uma forma inovadora de contar histórias, que ainda não existia no YouTube. Por isso, o canal já recebeu prêmios como o Facebook (2020 e 2021) como case de sucesso e o Brasil Criativo (2019) como criadores que inspiram.

Figura 8 – Destaque nas falas das pessoas entrevistadas
Fonte: AUGE – Orgulho e notícia

As pessoas entrevistadas para o nosso projeto moram em outra cidade (João Pessoa) e em outros estados (São Paulo, Ceará, Pernambuco) e, por conta desse fator, as entrevistas foram realizadas de modo não-presencial. Para tanto, utilizamos o Google Meet para realizar as entrevistas e o OBS Studio para gravar as telas, como podemos ver na imagem 9.



Figura 9 – Registro da entrevista pelo Google Meet
Fonte: captura de tela



Figura 10 – Vídeo de entrevista na matéria
Fonte: captura de tela

As entrevistas estão disponibilizadas no canal do AUGÉ – *Orgulho e notícia*, no YouTube, possibilitando aos internautas o acesso a um maior conteúdo que não foi possível estar na matéria escrita. Os vídeos, com as entrevistas completas, estão disponíveis nas matérias por nós produzidas, como pode ser visto na figura 10.

CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÕES

É importante salientar que pesquisa envolvendo seres humanos e animais devem apresentar, obrigatoriamente, parecer de aprovação de um comitê de ética institucional na submissão. Nossa principal proposta foi a criação de um site com matérias sobre pessoas LGBTQIAP+ que estão inseridas no mercado de trabalho e desenvolvem atividades nas áreas de inovação e tecnologia. Propomos uma abordagem bastante diferente das abordadas em publicações voltadas para esse público que, quase sempre, focam em temas ligados a entretenimento, saúde, moda, etc.; e conteúdo bastante distinto das mídias tradicionais, que focam em questões de casos de assassinatos por *LGBTfobia*, por exemplo.

A produção do site AUGÉ – *Orgulho e notícia*, além de um grande desafio, também contribuiu para repensar como pessoas LGBTQIAP+ são apresentadas em matérias jornalísticas e ainda mais, em que momento a mídia resolve oportunizar espaço de voz para essas pessoas, ou seja, para a grande mídia esses corpos só teriam representatividade para serem pauta de determinados conteúdos.

REFERÊNCIAS

- Dondis, A. D. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (1999). *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Paula, T. F. & Paula, T. F. (2020, jul – aug). A Construção Social da AIDS e as Repercussões na Prática dos Profissionais de Saúde. *Braz. J. Hea. Rev.*, 4 (3), p. 9844-985. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/14409/11976>
- Parker, R. (2002). *Abaixo do Equador: Culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil*. Rio de Janeiro: Record.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9, p. 1-21. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.153>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Ed. Meridional: Porto Alegre.
- Silva, F. R. (2013). *As porosidades do tempo: velhos e velhices nas publicações homoeróticas brasileiras (1978-2013)*. Doutorado em História. Universidade Federal de Pernambuco.
- Simões, J. A. & França, I. L. (2005). *Do “gueto” ao mercado*. In Green, James & Trindade, Ronaldo. (Org). *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: UNESP.
- Traquina, N. (2016). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Florianópolis, SC: Insular.
- Koulopoulos, T. (2011). *Inovação com resultado: o olhar além do óbvio*. São Paulo: Editora Gente/Editora Senac São Paulo.
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Informações do Artigo / Article Information

Recebido em: 11/06/2023 **Received on** June 11th, 2023
Aprovado em: 20/06/2023 **Accepted on** June 20th, 2023
Publicado em: 30/06/2023 **Published on** June 30th, 2023

Conflitos de Interesse: Os(as) autores(as) declararam não haver nenhum conflito de interesse referente a este artigo.

Conflict of Interest: None reported.

Avaliação do artigo: Artigo avaliado por pares.

Article Peer Review: Double review.

Agência de Fomento: Não tem.

Funding: No funding.

Como citar este artigo / How to cite this article

APA

Torres, A. C. O., & da Silva, F. R. (2023, jan/jun). MUDANÇA DE PAUTA: A PRODUÇÃO DE UM SITE PARA A COMUNIDADE LGBTQIAP+. *Rev. Mult. Amapá - REMAP*, 3(1), 33 – 47.

ABNT

TORRES, A. C. O.; SILVA, F. R. da. MUDANÇA DE PAUTA: A PRODUÇÃO DE UM SITE PARA A COMUNIDADE LGBTQIAP+. *Rev. Mult. Amapá - REMAP*, Macapá, v. 3, n. 1, p. 33 – 47, jan/jun 2023.



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.