



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

ALEXANDRE CESAR OLIVEIRA TORRES

AUGE – ORGULHO E NOTÍCIA

**CAMPINA GRANDE
2022**

ALEXANDRE CESAR OLIVEIRA TORRES

PRODUTO MIDIÁTICO: AUGE – ORGULHO E NOTÍCIA

Relatório técnico apresentado ao Curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de jornalista.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Firmino

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

T693a Torres, Alexandre Cesar Oliveira.
Auge - Orgulho e notícia [manuscrito] : Produto midiático /
Alexandre Cesar Oliveira Torres. - 2022.
37 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Fernando Firmino, Coordenação do
Curso de Jornalismo - CCSA."

1. LGBTQIAP+. 2. Produção do Site. 3. Jornalismo digital.
4. Plataformas online. 5. Produto midiático. I. Título

21. ed. CDD 070.4

ALEXANDRE CESAR OLIVEIRA TORRES

AUGE – ORGULHO E NOTÍCIA

Relatório técnico apresentado ao curso de Bacharelado em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Brachel em Jornalismo.

Área de concentração: Mídia e Comunicação.

Aprovada em: 23/07/2022

BANCA EXAMINADORA

FERNANDO FIRMINO DA SILVA
Prof. Dr. Fernando Firmino (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ada Keesa Guedes Bezerra
Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

João de Souza Lima Neto
Prof. Dr. João de Souza Lima Neto
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

À minha vó Itanema, que eu gostaria muito que
estivesse aqui, DEDICO

AGRADECIMENTOS

Escrevo estes agradecimentos ouvindo *Wish You Were Here* do Pink Floyd para sentir mais perto de mim as pessoas que realmente merecem estar nesta folha.

Primeiro eu gostaria de agradecer a mim mesmo, pois conhecendo meus limites consigo perceber que ainda não fui longe o bastante e que, mesmo correndo de mim mesmo quando preciso me abraçar, as minhas conquistas jamais deixariam de comemorar.

Em segundo lugar e a quem me inspira esta canção, gostaria de agradecer à minha bisavó Itanema, ao qual dedico este projeto com muito amor e vontade que ela esteja torcendo por mim, onde estiver.

Agradeço imensamente o apoio e boa vontade do meu orientador Fernando Firmino, que se dispôs a me ajudar nesta reta final e sempre esteve presente durante minha graduação, me apoiando e me incentivando a ser uma versão melhor de mim.

A Fábio, Ligia, Evellyn e tantos outros amigos que me ofereceram suporte emocional para finalizar esta trajetória.

À minha família, em especial à minha mãe Dulcinea, ao meu irmão André Luiz e ao meu namorado Filipe Nóbrega. Esta conquista também é nossa!

Por fim, agradeço aos demais amigos e conhecidos que fizeram parte desta evolução.

"(...) I think
I thought
I saw you try."
Losing My Religion - REM.

RESUMO

Este relatório contempla a descrição do percurso teórico-prático empreendido para a produção do site AUGE - *Orgulho e notícia*, que tem a finalidade de produzir 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. A ideia é abordar 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, foram realizadas 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. O formato site foi escolhido por oferecer possibilidades de uso de hipertexto, mais interatividade, podendo ainda serem utilizados recursos de multimídia nas matérias, ampliando as possibilidades de comunicação com o público-alvo. O resultado deste relatório indica o desenvolvimento do site AUGE¹ e das plataformas Instagram², YouTube³, Twitter⁴ com a produção de três (3) matérias jornalísticas em diferentes formatos (texto, áudio e vídeo) e mais quatorze (14) matérias relacionadas ao tema do nosso trabalho para preenchimento do site.

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

¹ www.webauge.com

² <https://www.instagram.com/augeorgulho/>

³ <https://www.youtube.com/channel/UClmJ4cEP4aVNxswls60cjA/featured>

⁴ <https://twitter.com/AugeNoticia>

ABSTRACT

This report includes the description of the theoretical and practical path taken to create the AUGE - Pride and News website, which aims to produce news focused on the LGBTQIAP+ community, presenting this audience as active and fundamental individuals in society, whom work in different areas without having to omit their sexual identity. The idea is to approach this social group in a different way from what is shown by the mainstream media, in which these people only gain visibility in articles about relationships, prejudice or violence. For this, interviews with professionals from different areas of activity and from different regions of the country were conducted to show that in different cities and despite all social prejudices and resistance, LGBTQIAP+ people have stood out in the areas in which they work and with innovation projects. The website format was chosen because it offers possibilities for the use of hypertext, interactivity and multimedia resources in the articles, expanding the means of communication with the target audience. The result of this report indicates the development of the AUGE website and the Instagram, YouTube and Twitter platforms with the production of three (3) journalistic articles in in different formats (text, audio, and video) and fourteen (14) more stories related to the theme of our work for the website.

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

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Identidade visual do site	25
Figura 2 – Seta do logotipo	26
Figura 3 – Aplicabilidade no logotipo	26
Figura 4 – Usabilidade do site	27
Figura 5 – Fonte do logotipo do site	28
Figura 6 – A participação LGBTQIAP+ no mercado de inovação e criatividade.....	28
Figura 7 – Fonte do corpo do texto das matérias	29
Figura 8 – Destaque nas falas das pessoas entrevistadas.....	29
Figura 9 – Registro da entrevista pelo Google Meet	30
Figura10 – Registro da entrevista pelo Google Meet	30
Figura11 – Vídeo de entrevista na matéria.....	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA	13
3 PÚBLICO-ALVO	16
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
4.1 LGBTQIAP+ E A MÍDIA	17
4.2 JORNALISMO E INOVAÇÃO	18
4.3 MEIOS DIGITAIS: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	19
4.4 FORMAS DE JORNALISMOS DIGITAL	21
5 DETALHAMENTO TÉCNICO	22
5.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	22
5.2 ASPECTOS GRÁFICOS E EDITORIAL	24
6 CRONOGRAMA	33
7 ORÇAMENTO	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36

1 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

peças se comunicam. Diante dessas mudanças, resolvemos criar conteúdo direcionado para a comunidade LGBTQIAP+⁵.

O universo da criatividade e da inovação 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 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 a partir da criação de um site de notícias, o AUGÉ – *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”.

1.1 JUSTIFICATIVA

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

⁵ 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.

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), 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” (p.57).

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.

Diante das possibilidades existentes e viabilizadas pelos meios digitais e suas características, a partir dos objetivos delineados, entendemos que o formato “site” seria o mais adequado para abrigar todas as potencialidades propostas aqui. Por conta de suas características, o site oferece diversas possibilidades no contexto da criação de conteúdo, podendo serem elaborados materiais em texto, vídeo, foto, áudio, ampliando as possibilidades de comunicação com o público-alvo pretendido.

Além disso, os sites, assim como os portais, são um dos meios digitais que mais estão inseridos nas rotinas, pois, no contexto da ambiência digital, foi um dos primeiros meios utilizados, principalmente quando se começou a visualizar uma mudança nos hábitos de leitura (notadamente de notícias), quando os consumidores/leitores passaram dos meios tradicionais (jornal impresso, revista, TV), para os meios digitais, sendo essencial essa adaptação para as novas plataformas, pois “uma das finalidades do jornalismo, através dos meios de comunicação, também é ajudar o indivíduo a entender o mundo contemporâneo, narrando os fatos em sua complexidade” (REGINATTO, 2016, s/p). Dessa forma, se os meios de comunicação agora são digitais, a produção jornalística também deve se adaptar a esse ambiente.

3 PÚBLICO-ALVO

De modo geral, o site AUGE – *Orgulho e notícia* é um produto que interessa a toda a sociedade, tendo em vista sua pauta que é sobre o direito pleno e efetivo da cidadania e apresenta temas referentes a direitos de todo e qualquer cidadão, independente do gênero e identidade sexual, que é o acesso ao trabalho, lazer e cultura. Entretanto, por se tratar de um perfil editorial voltado para a população LGBTQIAP+, é possível destacar o seu caráter especializado ou de nicho, que intenta alcançar pessoas pertencentes a esse grupo, bem como pessoas quem se interessa sobre questões ligadas à tecnologia, inovação e cultura.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 LGBTQIAP+ E A MÍDIA

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*⁶ e *Lampião da Esquina*⁷, 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” através de tratamento psicológico (SILVA, 2017). Além disso, na década de 1980, surge a epidemia da SIDA/AIDS (Síndrome da

⁶ O jornal circulou no Rio de Janeiro no período de julho de 1963 a junho de 1969.

⁷ Primeiro jornal de circulação nacional voltado para gays, lésbicas e outras “minorias”. Foi produzido e circulou no Brasil no período de 1798 a 1984.

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 carnaval⁸, 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.

4.2 JORNALISMO E INOVAÇÃO

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

⁸ Ver GREEN, James; POLITO, Ronald. **Frescos trópicos**. Rio de Janeiro, Ed. José Olympio, 2006.

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, 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.

Entretanto, no Jornalismo, a ideia de inovação passa a ser vista mais como uma forma qualitativa do que estratégias para aumento do lucro e eficiência, como nos mostra Giacomini Filho (2008).

A Comunicação Social parece estar mais vocacionada a considerar a “inovação” segundo seus efeitos, impactos, apropriação e proveito social. Uma inovação não significa, necessariamente, conceber algo novo, mas sim que as pessoas percebam como uma novidade. (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 16).

Assim, fortalecemos esse direcionamento a partir da criação de um 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.

4.3 MEIOS DIGITAIS: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

As mídias digitais são ferramentas utilizadas para contar histórias e acontecimentos que perpassam o dia a dia das pessoas. Ou seja, é um ambiente em que há a troca de informações e que elas precisam, necessariamente, estar em um tipo de formato eletrônico, que muitas vezes é o caractere (no caso dos textos).

É por conta dos meios digitais e sua adesão em massa que as mídias digitais passaram a se fazer presentes no cotidiano e também no Jornalismo, como forma de expor acontecimentos e informações. Há diversos meios digitais para se usar com o objetivo de difundir informação, um desses meios são os sites informativos, que podem ser de uma empresa jornalística que já atua no ambiente físico, como também pode ser uma empresa nova que só tem sua versão *on-line*.

Com isso, surgem novas características e meios para reforçar o digital e tudo que surgiu com ele: que é a informação mais didática, quente e urgente, afinal, a circulação de informação na rede é sempre mais rápida que no *offline*, por exemplo. Além disso, tornou-se frequente que tudo que está no universo digital tenha como guia a urgência de algo novo na mesma proporção que o novo já é velho, mesmo que não seja (BARBOSA, 2013). O consumo acelerado provocado e intensificado pelos meios digitais trouxeram à tona esse senso de urgência e instantaneidade, podendo estas serem também algumas das características dos meios digitais (LEMOS, 2002).

Percebemos, na atual conjuntura da comunicação, que se tornou convergente existir uma mudança significativa na forma de interação entre as diversas mídias, em especial, com a emergência das redes sociais virtuais. A convergência da comunicação trouxe mudanças tecnológicas, sociais e culturais, alterando a forma como a mídia circula na nossa cultura, produzindo conteúdo para diferentes suportes midiáticos e as empresas de comunicação, em especial, sentem cada vez mais a necessidade de se integrar com uma nova realidade no ciberespaço.

As mudanças que ocorreram neste contexto apresentam uma nova forma de produzir comunicação e de várias formas, isto é, do jornalismo ao marketing, que se modifica para os profissionais da área, as empresas, bem como na forma como de atuação e consumo do receptor. Essa reconfiguração trouxe uma rápida mudança no cenário dos meios midiáticos no qual todos os meios passaram a convergir e se fazerem presentes cada vez mais no ciberespaço. A chegada da internet e o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação possibilitaram, dentre outras coisas, que as mídias tradicionais (impressa, radiofônica e televisiva) passassem a estar disponíveis e acessíveis todo o tempo e em um só lugar, podendo o receptor não apenas consumir aquele produto, mas interagir, curtir, compartilhar, em suma, ser um *prosumer*.

Uma outra mudança que pode ser destacada é não apenas o surgimento das redes sociais digitais, mas a presença das empresas de comunicação nessas plataformas, que se tornaram canais abertos para uma maior interação com o público que comenta, sugere, produz conteúdo e também critica o que é feito pelas mídias. Essa reconfiguração trouxe uma descentralização da comunicação, que deixa também de ser linear e unidirecional, se tornando interativas e descentralizadas.

Pensando nisso, criamos perfis do nosso site em redes sociais como Instagram, Twitter e Youtube com a proposta que os seguidores cheguem ao canal através das postagens nas duas primeiras redes sociais citadas e/ou a partir do site, cheguem no canal

do YouTube para que possam assistir as entrevistas. Desta feita, buscamos pôr em prática o chamado Jornalismo 360 em que o internauta receba fragmentos de conteúdo do site e que cheguem nele através das redes sociais ou que passem a seguir as redes sociais através do site.

4.4 FORMAS DE JORNALISMOS DIGITAL

O jornalismo e a forma de se fazer jornalismo fazem parte do nosso cotidiano. Com a popularização do uso da Internet, esse processo se tornou mais evidente com o jornalismo online, surgindo a necessidade de construir uma linguagem própria para que se pudesse conversar de forma clara, sem perder as raízes, no meio digital.

Por conta disso, vários autores, como Ramón Salaverría (2005) e João Canavilhas (2006), passaram a estudar e destrinchar fatos que tornassem a linguagem web jornalística cada vez mais precisa e única, a fim de entender o comportamento dos leitores, ampliando, assim, o alcance desse tipo de jornalismo. Isso porque,

as práticas jornalísticas no universo dos meios digitais online de comunicação requerem a compreensão das mudanças pelas quais passa a linguagem. Características como hipertextualidade (aqui incluída a hipermídia), a multimídia e a interatividade, próprias do discurso jornalístico digital. (URETA, 2004, p.1).

Assim, a demanda alta e a rapidez com que as notícias passaram a ser difundidas no meio online permeiam a urgência de ter sempre o novo, em especial, depois da chegada das redes sociais. O hipertextual e multimidiático, além da personalização e da memória trazem novas configurações para o jornalismo no webjornalismo (CANAVILHAS; BACCIN, 2015). Desta forma, o jornalismo digital se faz presente nas redes sociais, através dos sites e da multimídia permitida por essas plataformas, com isso, constata-se “que a chegada de uma nova modalidade textual como o hipertexto informativo reconfigura os gêneros jornalísticos tal e como o conhecemos no meio impresso” (URETA, 2004, p. 5).

Isso fica cada vez mais presente e forte no jornalismo digital, que informa de maneira completa em diversas facetas de sua produção, muitas vezes indo além do impresso, buscando se adaptar aos novos formatos digitais.

5 DETALHAMENTO TÉCNICO

5.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

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 Pablio Vittar e Luísa Sonza.

5.2 ASPECTOS GRÁFICOS E EDITORIAL

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.

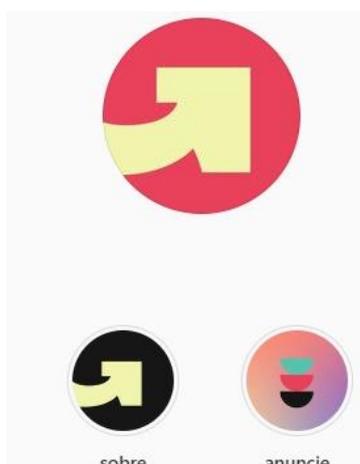
Figura 1 – Identidade visual do site



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: AUGGE – *Orgulho e notícia*

Figura 3 – Aplicabilidade no logotipo

Fonte: AUGGE – *Orgulho e notícia*

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 AUGGE – *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*

Figura 7 – Fonte do corpo do texto das matérias

Ouvir e contar histórias é uma prática que atravessa culturas, meios 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+.

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.

Figura 8 – Destaque nas falas das pessoas entrevistadas

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.

Fonte: AUGE – *Orgulho e notícia*

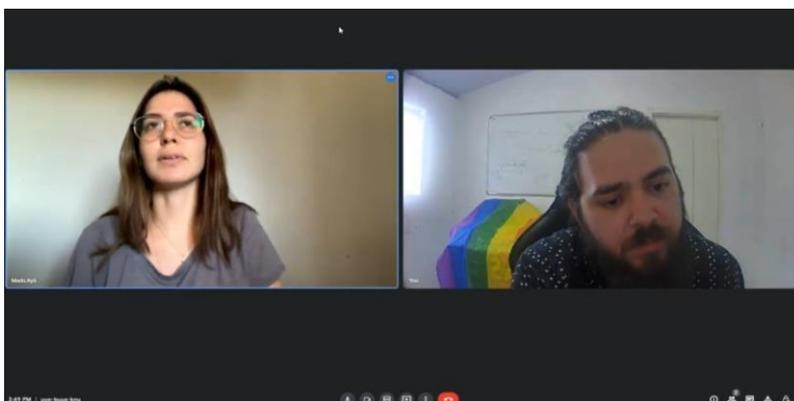
As pessoas entrevistadas para o nosso projeto moram em outra cidade (João Pessoa) e em outros estados (São Paulo, Ceará, Pernambuco) e, por conta desse fator, as entrevistas foram realizadas de modo não-presencial. Para tanto, utilizamos o Google Meet para realizar as entrevistas e o OBS Studio para gravar as telas, como podemos ver nas imagens 1 e 2.

Figura 9 – Registro da entrevista pelo Google Meet



Fonte: captura de tela

Figura 10 – Registro da entrevista pelo Google Meet



Fonte: captura de tela

Figura 11 – Vídeo de entrevista na matéria



Fonte: captura de tela

As entrevistas estão disponibilizadas no canal do AUGE – *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 11.

5.3 PRÉ-PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO

A ideia do projeto surgiu antes da graduação, talvez tenha sido justamente essa ideia de criar um canal sobre conquistas para a comunidade LGBTQIAP+ que me impulsionou a estudar Jornalismo. O meu maior obstáculo era em saber como tornar esse projeto em algo real, de verdade, pois eu não tinha conhecimento sobre como fazer além da vontade.

Ao entrar no curso de Jornalismo na UEPB, minhas vontades foram se transformando em outras vontades e fui deixando de lado a ideia do projeto, até que entrei na trajetória de TCC, revisei essa ideia com a finalidade de potencializar o meu desejo de trabalhar com questões que gosto e me identifico: inovação e criatividade para a comunidade que faço parte, que é a LGBTQIAP+.

A proposta do tema se deu ao perceber que a mídia tradicional só luta contra a homofobia expondo casos de mortalidade e nunca o outro lado. Sabemos que é possível construir e conquistar o sucesso, seja pessoal ou profissional, a partir das nossas vivências sem a necessidade de ter medo de morrer ou esconder quem é.

Mostrar esse contraponto talvez seja até uma crítica sobre a mídia que a gente tem hoje, que esquece que lutar contra a *LGBTfobia* também é mostrar que ocupamos espaços importantes, sérios e podemos viver como qualquer outra pessoa.

Eu tive dificuldade em como amarrar o projeto e retomar essa ideia. A priori, essa não seria minha proposta e nem a forma do meu projeto. Pensei na produção de um artigo, mas conversando com meu orientador, o professor Dr. Fernando Firmino, ele propôs a produção de um projeto midiático por eu já ter uma boa base de conhecimento sobre as técnicas necessárias, onde ele iria me guiando no que é importante. Aceitei o desafio.

Com relação à orientação, na disciplina TCC 1 mudei de orientador porque a minha ex-orientadora era professora substituta e o contrato tinha finalizado. Então, foi no TCC 2 que definitivamente estruturei a ideia do site AUGE – *Orgulho e notícia* e comecei a produzi-lo.

Devido à pandemia, acabei estacionando a produção, por causa das questões de trabalho e outras ocupações. Mas, o professor Firmino me auxiliou no que foi necessário, guiando no que era importante, não me deixando desistir.

O processo de orientação foi feito de forma *online*, com mensagens por áudio e troca de e-mails. Enviava o projeto e o professor revisava com as considerações. Não houve um encontro físico, mas fluiu tranquilamente pelo meio digital.

As escolhas das pautas surgiram a partir do assunto que considero pertinente para o site, mesmo que tenha acontecido alguns imprevistos com os entrevistados. Eu quis falar sobre sucesso, conquista, carreira e dinheiro. Somos capazes de ter tudo isso e precisamos falar sobre, porque é incômodo ver que tais assuntos nunca são debatidos, nunca são mostrados como deveriam ser.

Realizar as entrevistas de forma não-presencial foi tranquilo, marquei tudo por WhatsApp por ter contato com as pessoas entrevistadas, agendamos a data da entrevista e a realizamos.

É importante mencionar que na pauta sobre inovação nas empresas teria a presença de uma mulher trans, mas ela recusou a entrevista na hora que marcamos anteriormente, alegando que não costuma dar entrevista enquanto corpo de estudo. Eu fiquei chateado, mas eu achei sensacional, porque esses limites também precisam ser colocados. Muitas pessoas trans não aceitam participar de entrevistas porque eles/elas querem ser vistos pelas potencialidades que carregam, e não pela falta de acesso que durante sua vida vão sendo negados.

No pós-produção, após a criação e publicação das matérias e diagramação do site, publiquei as entrevistas no canal do AUGÉ – *Orgulho e notícia* no YouTube. Pensando na questão da acessibilidade, todas as entrevistas estão legendadas, possibilitando a oportunidade de pessoas sem ou com baixa audição poderem ter acesso ao conteúdo. Além disso, foram criados *cards* para publicar no Instagram direcionando os conteúdos que foram publicados no site.

6 CRONOGRAMA

	FEV	MAR	ABRIL	MAI	JUN
REVISÃO DO PROJETO	X				
REFERENCIAL TEÓRICO	X				
IDENTIDADE VISUAL		X			
CONSTRUÇÃO DO SITE			X		
CONSTRUÇÃO DAS MÍDIAS			X		
PAUTAS				X	
REDAÇÃO E EDIÇÃO DAS MATÉRIAS				X	
DIAGRAMAÇÃO					
PUBLICAÇÃO DAS MATÉRIAS					X
PUBLICAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS					X
REVISÃO FINAL					x
ORIENTAÇÃO	X	X	X	X	X

7 ORÇAMENTO

No que se refere a custos, todo o material visual foi construído nos programas da Adobe, então assinamos o Creative Cloud pelo valor de R\$ 89,90 mensal para ter acesso ao *Illustrator* e ao *Photoshop*, que foram os programas utilizados para a construção da identidade visual do site. Além disso, a fonte utilizada no projeto é da família Druk Colecction, a qual foi baixada pelo recurso do Adobe Fonts, como assinante do programa, o acesso a esse recurso é possível. Também foi feita a assinatura do plano *premium* do Wix para hospedar o site com os recursos que precisavam e a compra do domínio do AUGE por R\$ 83,00.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já mencionado, em diferentes partes deste relatório, 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 AUGE – *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.

A importância dessa pesquisa vai além de mostrar a atuação de pessoas LGBTQIAP+ no mercado de tecnologia e inovação sem ter que esconder quem realmente são, mas de mostrar para as pessoas que acessarem o site que elas podem mais, que não devem se sentir inferiorizadas por serem quem são, por mais que vivamos em uma sociedade *LGBTfóbica* não podemos deixar que isso limite-nos. As matérias produzidas reforçam isso.

Portanto, este trabalho é resultado do percurso na graduação, na atuação no mercado como designer e participação em grupos de pesquisa e de atuação sobre o tema. O site e o conjunto de plataformas refletem o AUGE – *Orgulho e notícia*.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2013, p. 33-54. Disponível: <http://migre.me/hUrFq>. Acesso em 07 de junho de 2022.
- CANAVILHAS; João; BACCIN, Alcine Nolibos. Contextualização de reportagens hipermídias: narrativa hipermídia e imersão. **Brazilian Journalism Reserach**. vol 11, n. 1. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.716>. Acesso em: 1 abr. 2022.
- _____. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Universidade da Beira Interior – Portugal, **BOCC**, 2006 (c). <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em: 1 abr. 2022.
- DONDIS, A. Dondis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. In: CAPRINO, Mônica Perguer. (Org.). **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- GREEN, James; POLITO, Ronald. **Frescos trópicos**. Rio de Janeiro, Ed. José Olympio, 2006.
- LEMOS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2002.
- NIELSEN, Jakob.; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- PAULA, Thayane Fraga de; PAULA, Thaís Fraga de. **A Construção Social da AIDS e as Repercussões na Prática dos Profissionais de Saúde**. Braz. J. Hea. Rev., Curitiba, n. 4, v. 3, p. 9844-985,7 jul./aug. 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/14409/11976>. Acesso em: 13 jul 2022.
- PARKER, Richard. **Abaixo do Equador: Culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9. <https://doi.org/10.30962/ec.153>. Acesso em: 22 mar. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Ed. Meridional: Porto Alegre, 2009.

REGINATO, Gisele Dotto. As finalidades do jornalismo: percepções de veículos, jornalistas e leitores. **Revista FAMECOS**, 25(3), ID29349. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.29349>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SALAVERRÍA, Ramón (Eds.) **Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2005.

SILVA, Fábio Ronaldo da. **As porosidades do tempo: velhos e velhices nas publicações homoeróticas brasileiras (1978-2013)**. Tese (Doutorado em História), UFPE, 2017.

SIMÕES, Júlio Assis; FRANÇA, Isadora Lins. Do “gueto” ao mercado. In: GREEN, James. TRINDADE, Ronaldo. (Org.) **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: UNESP, 2005.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis, SC: Insular, 2016.

URETA, Ainara Larrondo. El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. **Revista Latina de Comunicación Social**, Tenerife, n. 57, jan-jun. 2004. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2022.

KOULOPOULOS, Thomas. **Inovação com resultado: o olhar além do óbvio**. São Paulo: Editora Gente/Editora Senac São Paulo, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.