

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia
Coordenação de Jornalismo
Carolina Pessoni Ferreira
Lutiane Portilho Gama
Rodrigo Vilela Diniz Aguiar

Projeto experimental: revista Apollo

Goiânia, novembro de 2008.

Projeto experimental: revista Apollo

Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), feito na forma de projeto experimental, dos acadêmicos Carolina Pessoni Ferreira, Lutiane Portilho Gama e Rodrigo Vilela Diniz Aguiar, do curso de Comunicação Social – Bacharelado em Jornalismo. Tal trabalho foi orientado pela professora Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer e co-orientado pela professora Luciana Fernandes, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

Goiânia, novembro de 2008.

Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconomia
Carolina Pessoni Ferreira
Lutiane Portilho Gama
Rodrigo Vilela Diniz Aguiar

Apollo

(Revista mensal de entretenimento para o público gay masculino)

Projeto experimental aprovado em ____/____/____ para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo

Banca Examinadora:

Ana Carolina Pessoa Rocha Temer

Silvana Coleta Santos Pereira

Aos amigos, familiares e professores que acreditaram no projeto e nos deram força para executá-lo, com carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, um ao outro, por agüentarmos tanta cobrança e continuarmos com nossa amizade tão sólida.

Aos nossos amigos, pela força e crença no nosso projeto.

As nossas famílias, pelo apoio incondicional.

Aos mestres, pela ajuda teórica e conselhos acadêmicos sempre válidos.

“Pobres são aqueles que não têm talentos;
fracos são os que não têm aspirações.”
(Provérbio chinês)

1. TEMA

Revista especializada – Jornalismo Especializado

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Revista voltada para o público homossexual masculino.

2. PALAVRAS-CHAVES

Homossexualidade, revista, mercado de consumo, público e cultura.

3. JUSTIFICATIVA

O projeto da Apollo justifica-se, principalmente, pela falta de produtos que atendam ao público homossexual masculino, que é o nosso foco. Em pesquisas feitas, encontramos três publicações regulares no país, sendo elas a *DOM (De outro Modo)*, a *Junior* e a *Aimé*. De acordo com o Censo GLS, realizado pela DUAL Mídia e Comunicação, em 2006, são 18 milhões homossexuais no Brasil, cerca de 10% da população. É desigual um grupo tão grande ter apenas três publicações regulares. Pode ser feito um paralelo dessa desigualdade, mostrando dados dos EUA, onde o público gay conta com 130 publicações, entre revistas, jornais e guias. A revista Apollo virá, então, como uma nova opção de consumo para esse público. A Apollo será feita com o objetivo de fugir dos padrões dessas revistas que já existem, trazendo algo de inovador.

O alvo da nossa publicação será homens de 18 a 45 anos, pertencentes à classe A e B da cidade de Goiânia, local onde não há nenhuma publicação específica para esse grupo. Esse público será o foco, porque, de acordo com a mesma pesquisa, dos 18 milhões de homossexuais, 36% pertencem à classe A, 48% à B e 16% à C. Esses homens, na maioria das vezes, não têm filhos e moram sozinhos e, portanto, possuem mais tempo e dinheiro. Dessa forma, a renda deles é destinada ao lazer e ao entretenimento. Por si só, isso já justifica nosso interesse em escrever pra esses homens. Além da afinidade de todos do grupo com o tema, teremos um grande número de leitores para conquistarmos.

4. JORNALISMO DE REVISTA

4.1 - Histórico Brasileiro

As revistas chegaram ao Brasil no começo do século XIX, junto com a corte portuguesa - que veio fugindo da guerra de Napoleão. Dessa forma, essas publicações chegaram ao país junto com o assunto de que iriam tratar e com os meios para serem feitas. Antes disso, por proibição de Portugal, não havia nenhum tipo de imprensa no Brasil.

Em 1812 surge a primeira revista brasileira, chamada *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, publicada em Salvador, na Bahia. A publicação tratava de costumes, história, viagem, literatura clássica portuguesa e até mesmo estudos científicos. Segundo a própria revista, o conteúdo visava “habilitar os leitores e fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas” (SCALZO, 2004, p. 27). *Variedades*, assim como a maioria das publicações da época, se assemelhava bastante ao formato de livros.

No Rio de Janeiro, em 1813, surge *O Patriota*, a segunda revista publicada no Brasil. A publicação contava com colaboradores da elite intelectual da época e, como o próprio nome sugere, tinha o propósito de divulgar autores e temas do país. A partir da década de 1820 a elite brasileira começa a ampliar o foco de interesses, então, aumentaram o número de publicações. Iniciou-se também a segmentação por tema, como revistas destinadas a profissionais de áreas específicas e dedicados às senhoras, por exemplo.

Em 1928 surge um dos maiores magazines que o Brasil já teve, a revista *O Cruzeiro*. Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a publicação traz uma nova linguagem e grandes reportagens, além de dar mais atenção ao fotojornalismo. Na década de 1950 a revista chegou a vender 700 mil exemplares por semana. Aproveitando esse sucesso e a euforia do pós-Guerra, em 1952 surge a revista *Manchete*, da Editora Bloch. Assim como *O Cruzeiro*, a *Manchete* valorizava as ilustrações e fotos. Outra característica foi o lançamento de cronistas como Rubem Braga e Paulo Mendes Campos.

Com a derrocada do império de Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro* não sobrevive na década de 1970. A *Manchete* conseguiu se manter até a década de 1990, mas a falência do modelo das revistas semanais ilustradas a fez perder seu público.

Outra revista de impacto foi a *Realidade*, nascida em 1966. A publicação teve apenas dez anos de vida, mas foi considerada uma das maiores magazines brasileiras de todos os tempos. Depois dela a Editora Abril investiu em *Veja*. Lançada em 1968, nos moldes da norte-americana *Time*, *Veja* lutou contra os prejuízos e a censura do governo militar, até acertar a fórmula. Até hoje a publicação tem alto grau de leitura e venda e, se tratando de revista de

variedades, é a quarta colocada mundialmente, perdendo apenas para as norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*.

A primeira concorrente nacional de *Veja* foi *Visão*, que já existia quando a publicação da Editora Abril foi lançada. Depois vieram *Isto é*, *Senhor* (reedição de um título de muito sucesso nos anos 1950), *Afinal* e *Época* (SCALZO, 2004, p. 31).

4.2 - O estilo de revista

A revista é o encontro do editor com o leitor, que o leva a se identificar e se encaixar em algum grupo. Enquanto o jornal fala para um público heterogêneo, a revista entra no espaço privado, íntimo dos leitores. A segmentação por assunto e tipo de público faz parte da essência do veículo. Ainda que não se consiga identificar cada leitor individualmente, é na revista segmentada, geralmente mensal, que se conhece exatamente com quem se está falando. Dessa forma, com o foco no leitor, a revista sabe quem ele é e o trata por “você”, o que transmite mais claramente a relação do magazine com seu público.

Todo texto jornalístico tem suas características próprias. Nesse sentido, as revistas resgatam um tipo de jornalismo que os jornais diários não conseguem acompanhar, que são as reportagens mais interpretativas, em profundidade. Inúmeros fatores, como tempo e pressão, dificultam essa abordagem diária.

Mais sofisticadas, as revistas necessitam de textos que seduzem o leitor. Dessa forma, o texto dessas publicações faz uma espécie de resgate entre o jornalismo e a literatura. Sérgio Vilas Boas ressalta que a técnica da reportagem deve ser a do estilo jornalístico, que preza pela simplicidade. Segundo ele o “texto exige construções arrojadas”, mas o jornalista deve evitar ser prolixo e antipático, porque o “leitor não merece e não quer isso. Ele quer o simples, mas com elegância e criatividade”. (VILAS BOAS, 1996, p. 47)

Dentro do periódico o leitor participa ativamente das edições por meio de ligações, cartas, e-mails. A interação leitor-revista é grande e não pode ser descartada. Muitos magazines dispõem de um serviço de atendimento ao leitor, com linha telefônica e/ou um e-mail reservado somente para receber as críticas, sugestões, palpites. Dessa participação surgem sugestões de pauta, novas idéias, além da possibilidade de medir os erros e acertos de cada edição.

Um ponto de destaque das revistas é o seu formato. Ela pode ser colecionada, guardada no armário e ser carregada para qualquer lugar. O tipo de papel e impressão também garantem uma melhor qualidade de leitura, tanto do texto quanto da imagem. As pessoas costumam guardar revistas porque o papel em que são impressas é, geralmente, de ótima qualidade,

podem ser usadas para recortes e, dependendo da informação contida, ela demora a ficar desatualizada.

5. IMPRENSA GAY

As concepções que circundam as práticas sexuais entre pessoas do mesmo sexo variam com o tempo. O destaque dado aos heterossexuais no início do século XIX, está ligado às exigências para a formação das famílias burguesas e ao acúmulo de mão-de-obra, o que gerou diversas conseqüências para os praticantes de outras formas de sexualidade¹. O contato sexual ficou restrito a relação entre homens e mulheres e tudo que escapava a esta norma, passou a ser considerado desviante e merecedor de investigação e de tratamento.

Ao se observar os diferentes discursos, repassados pela mídia, que fizeram do homoerotismo um objeto de estudo, percebe-se que o reproduzido era característico do discurso heterossexual dominante. Dessa forma, as ciências biológicas criaram o termo homossexual, no século XIX, para classificar as pessoas que se relacionavam, de alguma forma, com outras do mesmo sexo.

A divulgação da homossexualidade na mídia, principalmente a escrita e não especializada como, jornais e revistas populares, leva a pensar que existe um mundo homossexual completamente contrário ao heterossexual. (DAVI & RODRIGUES, 2002, p. 02) Cria-se, então, a imagem de uma cultura homogênea, na qual os sujeitos são identificados por sua sexualidade como homossexuais, o que daria validade a uma subjetividade gay, contrária aos princípios heterossexuais.

Cronologicamente, os primeiros jornais gays surgiram a partir de 1961, com o *Snob*, comandado por Anuar Farah e Agildo Guimarães. De acordo com o livro *JACARÉS & LOBISOMENS: Dois ensaios sobre a homossexualidade*, dos autores Leila Mícolis e Herbert Daniel, eram cerca de 27 publicações em circulação na época. Houve, então, a fundação da Associação Brasileira de Imprensa Gay (ABIG), aglutinando todas essas pequenas publicações brasileiras. Seu primeiro presidente foi o Anuar que sempre afirmou que a ABIG foi feita para lutar, porque todos que faziam parte dela tinham um ideal: o de mostrar que homossexuais são pessoas normais, que fazem coisas que as “outras pessoas” também fazem

¹ A cultura homossexual nas revistas gays. Edmar Henrique Davi e Jane de Fátima Rodrigues.

sem diferença alguma. Os autores falam das dificuldades do trabalho dos profissionais na época .

Todas aquelas publicações lidavam com o material disponível na época: fatos, fofocas, piadas, notícias de festas, e reuniões em que se juntavam pessoas que se sentiam marginalizadas pela opção sexual. Como em geral tratavam de amenidades, eram encaradas como coisa de bichinhas, e em meio a muitas dificuldades, inclusive financeiras, acabaram. (MÍCCOLIS & Herbert , 1983, p. 97)

Depois que os jornais fecharam, a imprensa gay renasceu 17 anos depois, desta vez maior e mais profissional, falando de prazer enquanto objetivo que poderia e deveria ser alcançado. Logo um mês após a fundação do Lampião, em maio de 1978, surgiu o primeiro grupo homossexual organizado no Brasil, o Somos/SP, que tinha regras e objetivos parecidos com ao da revista a FILHA, do primeiro grupo homossexual da América Latina, a Frente de Libertação Homossexual da Argentina.

O Lampião tinha edição mensal e tiragem de 20 mil exemplares. Ele surgiu da visão que alguns jornalista tinham da forma como os homossexuais eram tratados, com constrangimento e preconceito. Foi um período em que a discussão a respeito da sexualidade tomou conta do cenário cultural e político brasileiro, por conta da redemocratização e do fim da censura. Esse jornal fazia parte de uma imprensa altamente especializada, segmentada e de caráter militante.

Fora do Rio de Janeiro, o local onde a imprensa homossexual se mostrou mais forte foi em Salvador. O mais ativo jornalista homossexual baiano foi Waldeilton di Paula, que fez o “Fatos e Fofocas”, em 1963, de exemplar único que circulava de mão em mão até voltar ao ponto de origem, quinzenal e que durou até 1967. Nesse mesmo período, outro jornalista, Frederico Jorge Dantas, tentava impor um novo conceito à imprensa homossexual, até então limitada a fazer um jornal de colunismo. Ele editou e distribuiu informalmente os cadernos “Eros”, com 150 exemplares, e “Entender”.

Na imprensa alternativa, o jornal Beijo, em 1977, foi o primeiro a discutir a sexualidade como tema principal. O jornal lançou o primeiro grande ataque contra o preconceito com que a homossexualidade era tratada, principalmente na mídia. Em resposta à concepção de homossexualidade de O Pasquim, trouxe em um editorial:

A imprensa “progressista” não costuma incluir a sexualidade na sua lista dos dez mais (...). No seu número 436, o Pasquim resolveu falar do homossexualismo. Posição liberal: falar de “temas proibidos”. O Pasquim dá um destaque especial à imprensa gay. Falando dela, o jornal reafirma que

não é ela (...) simulando liberar, quando a imprensa progressista tratava da homossexualidade era apenas para lhe indicar rapidamente o seu lugar no meio social (BEIJO: 1977, p. 7).

A temática do prazer retratada nas páginas de O Beijo, que antecipou a iniciativa de Fernando Gabeira, não foi tão bem recebida pelos outros alternativos, pois saíram apenas seis edições.

O grande mercado em que se transformou a cultura gay, no final do século XX, o surgimento de uma revista, em 1995, mostrou que era possível uma edição com a publicação de temas específicos, para um público restrito, a revista Sui Generis, que tinha uma edição mensal de 30 mil exemplares. A experiência da revista Sui Generis foi tão satisfatória que hoje é possível encontrar alguns títulos específicos para o público GLS. Uma publicação que tem feito bastante sucesso, inclusive com o público feminino, é a G Magazine, de 1998, que faz ensaios de artistas, jogadores de futebol e modelos famosos.

6. HOMOSSEXUALIDADE E CULTURA DO CORPO

6.1 A homossexualidade ao longo dos tempos

No livro “Um corpo estranho”, a autora Guacira Lopes utiliza uma metáfora da viagem para falar sobre sexualidade. De acordo com ela, a imagem da viagem é apropriada à medida que traz idéias de deslocamento e de trânsito. Ainda sobre a metáfora, ela afirma que “as mudanças da viagem podem afetar corpos e identidades em dimensões aparentemente definidas e decididas desde o nascimento, ou até mesmo antes dele”. (LOPES LOURO, Guacira, 2004, p. 15). Guacira Lopes explica que o processo de sexualização começa mesmo antes de o indivíduo nascer. “A afirmação ‘é um menino’ ou ‘é uma menina’ inaugura o processo de masculinização ou feminilização com o qual o sujeito se compromete”. (LOPES LOURO, 2004, p. 15).

Apesar desse processo de definição de sexualidade de uma pessoa quando ela ainda é criança, alguns sujeitos não se adequam a esse rótulo. A autora cita Butler, quando fala que para se qualificar como um sujeito legítimo, como um “corpo que importa”, o sujeito de vê obrigado a obedecer às normas que regulam sua cultura, mas nem sempre o fazem.

A “ordem natural” pode ser subvertida, já que mesmo que existam regras, haverá aqueles que as rompem e transgridem os arranjos. Guacira Lopes afirma que mesmo que

sejam tomadas todas as precauções, não há como impedir que algumas pessoas desobedeçam às regras. Essas serão os alvos de maior preferência das ações de recuperação ou de punição.

A autora afirma que esses sujeitos que transgridem o gênero e a sexualidade podem ser símbolo do mundo pós-moderno, mas não se colocam, necessariamente, como um modelo a ser seguido. “Como viajante da pós-modernidade, aqueles que experimentam a proliferação dos gêneros e da sexualidade podem representar um impulso para o movimento” (LOPES LOURO, 2004, p. 24). De acordo com Guacira Lopes, esse ser viajante interrompe sua comodidade, agita sua segurança e aponta para uma nova perspectiva. Ela afirma que o indivíduo encontra-se em um lugar transitório que pode não ser confortável, mas não há de se negar que ele tenha uma visão privilegiada do mundo. A autora retoma a idéia inicial de que não se trata de tomar a figura dessa pessoa como exemplo, mas de entendê-la como desestabilizadora de certezas e incitadora de novas percepções.

A homossexualidade e o sujeito homossexual são “invenções” do século XIX. Não que ela não existisse no passado, mas antigamente a relação entre pessoas do mesmo sexo era considerada sodomia². Houve uma pequena mudança de pensamento a partir da segunda metade do século, já que a prática homossexual passou a definir um novo tipo de sujeito, que foi categorizado como um desvio de norma. Dessa forma, o destino desse sujeito só poderia ser a segregação.

No início dos anos 80, a explosão da contaminação pelo vírus da Aids somaria novos elementos para o quadro de preconceito contra os homossexuais. Apresentada inicialmente como o “câncer gay”³, ela teve o efeito imediato e devastador de renovar a homofobia da sociedade e intensificando a discriminação que já havia sido demonstrada. Por outro lado, a doença teve um aspecto positivo, de acordo com Guacira Lopes, já que proporcionou o surgimento de várias redes de solidariedades. Atualmente, as minorias sexuais estão mais visíveis que há alguns anos, o que, conseqüentemente, faz com que a luta delas os grupos conservadores torne-se ainda mais acirrada e explícita.

Em razão da Aids, na sociedade brasileira ampliou-se a discussão em torno da homossexualidade e, nessa época, os praticantes de atos homofóbicos não faziam questão de se esconder. “(...) a metáfora de que a homossexualidade pega, quase deixou de ser uma metáfora.” (LOPES LOURO, 2004, p. 39)

² Essa é uma palavra de origem bíblica usada para referir-se a atos de perversão sexual, enfatizando o sexo anal.

³ LOPES LOURO, Guacira, 2004, p. 34

6.2 Corpo

Há quem diga que os corpos carregam marcas. De acordo com Guacira Lopes, a determinação dos lugares sociais ou das disposições dos sujeitos no interior de um grupo é referida a seu corpo (2004, p. 75). A cor da pele, o formato dos olhos e do nariz, a presença de vagina ou de pênis tornam-se marcas de gênero, etnia e até de nacionalidade. Características dos corpos distinguem um sujeito do outro, transformando-se em marcas de poder.

Ao longo dos anos da história da humanidade, grande parte dos povos estabeleceram a divisão entre masculino e feminino. Divisão essa que é conhecida como primeira, originária e, quase sempre, relacionada ao corpo (LOPES LOURO, 2004, p. 76). Guacira Lopes chama a atenção para o fato de que temos de pensar o corpo como “enraizada historicamente” e não somente algo material que identifica gênero e sexo como algo generalizável para qualquer cultura.

Os vários significados que o corpo tem no decorrer dos anos, nos permite dizer, de acordo com Guacira Lopes, que os discursos habitam os corpos e que os corpos carregam discursos como parte de seu próprio sangue (LOPES LOURO, 2004, p.79). É necessário enfatizar os processos e práticas discursivas que fazem com que aspectos dos corpos definam gêneros e sexualidade, de forma que acabam transformando-se em definidores de sujeitos.

Esse pensamento, já consagrado, costuma afirmar que determinado sexo indica determinado gênero. Isso supõe uma continuidade sexo-gênero-sexualidade, instituindo uma norma que identifica um corpo como sendo de um macho ou de uma fêmea e leva a uma forma de desejo. Desejo esse que é dirigido ao sexo oposto. De acordo com Guacira Lopes, ainda que o corpo se transforme ao longo dos anos, espera-se que essa mudança seja única e legítima, de modo que, quando o sujeito cresça, desenvolva sua sexualidade tendo como objetivo um sujeito do sexo oposto, um corpo diferente do seu (2004, p. 81).

No mundo pós-moderno, essa lógica nem sempre se aplica, já que há pessoas que se interessam pelo mesmo sexo (homossexuais) e sujeitos que manipulam e intervêm em seu corpo (*drag-queen*). A *drag* é uma paródia do gênero feminino. Ela exagera os traços femininos, acentua marcas corporais e, de certa forma, subverte o sujeito que copia.

Guacira Lopes Louro afirma que definir uma pessoa como homem ou mulher significa nomeá-lo segundo marcas de uma cultura. Essas normas, como qualquer outra, são invenções sociais (2004, p. 89), de forma que algumas pessoas as reafirmam, enquanto outras tentam escapar delas. A autora lembra que qualquer movimento nesse sentido, de aproximar ou afastar convenções, de subvertê-las ou reafirmá-las requer esforços do indivíduo e implica em custos. Basta saber se esse sujeito está disposto a arcar com esses custos.

6. A REVISTA

6.1 A escolha do nome

O nome Apollo foi escolhido em referência ao deus grego Apolo. Segundo a mitologia, Apolo era um dos mais importantes e multifacetados deuses do Olimpo. Nas mitologias grega, romana e etrusca, Apolo foi identificado como o deus da luz e do sol, da verdade e da profecia, do pastoreio, do tiro com arco, da beleza, da inteligência, da medicina e da cura, da música, da poesia e das artes.

Apesar de ter tido várias amantes, como Leucotéia, Castália, Sínope, Marpessa, Cassandra e Acanta, Apolo foi o deus grego que manteve as relações homossexuais mais célebres, o que não surpreende, sendo ele o deus da palestra, onde os jovens se reuniam para praticar atletismo. Apolo representava para eles o educador ideal. Todos os seus amantes masculinos eram mais jovens que ele, como era o hábito entre os gregos. Muitos destes jovens morreram "acidentalmente", significando que estes mitos simbolizavam ritos de passagem, quando o jovem deveria morrer para renascer como adulto.

Optamos então por utilizar o nome do deus do Olimpo com duas consoantes "l". Dessa forma, nosso objetivo foi o de construir uma identidade visual, que logo remetesse o pensamento do leitor para nossa revista. No projeto gráfico, preferimos que o nome fosse escrito com letras minúsculas, pois, visualmente, as duas consoantes "l" entre as vogais "o", lembrariam o desenho de um objeto fálico.

6.2 Editorias

Como foi dito anteriormente, nosso público alvo são homens com um poder aquisitivo mais alto, pertencentes às classes A e B. Na maioria das vezes, eles possuem mais tempo e dinheiro que os heterossexuais, já que grande parte não tem filhos e moram sozinhos. Dessa forma, nosso público destina sua renda ao lazer e ao entretenimento.

A Apollo é constituída de 12 editorias: Comportamento, Entrevista, Saúde e Bem-estar, Cultura, Ensaio, Turismo, Roteiro, Flerte, Passo-a-passo, relatos e depoimentos, crônica e horóscopo. As edições posteriores contarão com um espaço interativo, no qual o leitor poderá dar sua opinião sobre a revista, mandar cartas e e-mails para a nossa redação. Queremos com isso, construir um relacionamento de confiança e de troca com o nosso público, de modo que a Apollo cresça correspondendo às expectativas do mesmo.

Esses assuntos foram escolhidos por dois motivos principais. Primeiramente, porque são comuns em todas as publicações do gênero, de acordo com as três revistas de circulação nacional voltadas para esse público. Além de acreditarmos que são temas interessantes e que despertam a atenção do leitor. Se ele tem mais tempo e dinheiro, temos que oferecer conteúdos que atendam as sua necessidade.

6.3 Descrição geral do projeto

A Apollo possui 64 páginas, contando com a capa e a contracapa. O Visual é limpo e sem muitos detalhes. Optamos por trabalhar os textos com duas colunas por página, para que a leitura fosse mais rápida e sem ser cansativa. A co-orientadora, Luciana, foi a responsável pela logomarca da revista e fez o projeto gráfico. A escolha das cores foi feita pelos componentes do grupo, de acordo com as editorias.

O formato foi baseado nas revistas existentes, que trabalham com a mesma temática. A fonte foi escolhida depois de uma série de testes, nos quais utilizamos em trechos, para averiguar qual seria mais fácil de ler. A escolha foi determinante quanto ao fato de termos optado por uma fonte sem serifa, de acordo com o projeto gráfico determinado.

6.4. Definição de temas e das pautas

As pautas foram escolhidas com base, primeiramente, na localidade. Como o público alvo é o goiano, os temas foram determinados de acordo com os interesses locais. Como a revista é de entretenimento, as pautas surgiram aleatoriamente e foram inspiradas nas outras revistas. Todas foram decididas em comum acordo entre os membros do grupo, e a execução foi dividida.

6.5 Distribuição do trabalho

A Carolina ficou responsável pela entrevista com Marcos Bazzar, Turismo, Flerte e Horóscopo Cigano. A Lutiane pela entrevista com a família, Tecnologia, cultura, Comportamento, Crônica. E o Rodrigo pelo Editorial, Estranho no Ninho, cultura, Passo-a-passo, Depoimentos e Roteiro. O ensaio foi acompanhado pelos três componentes do grupo.

6.6 Gastos

A tabela a seguir mostra todos os gastos que tivemos para a produção da revista Apollo. Os dados incluem salários de profissionais (jornalistas, fotógrafos e modelos), serviços (quarto de motel, transporte e compras em supermercado) e impressão da revista. Os gastos foram divididos igualmente entre os integrantes do grupo.

SERVIÇOS	VALOR
Três jornalistas: R\$ 1147,37 (cada)	R\$ 3442,11
Três modelos: R\$ 150 (cada)	R\$ 450
Quarto de motel para ensaio sensual	R\$ 138
Compras de supermercado para ensaio	R\$ 25,03
Duas Fotógrafas R\$: 1147,37 (cada)	R\$ 2294,74
Impressão da revista (seis cópias)	R\$ 900
Transporte	R\$ 150
TOTAL	R\$ 7399,88

6.7 Principais problemas

Durante a execução do projeto, encontramos algumas dificuldades. Algumas delas, já estavam previstas, como dificuldade de patrocínio, de tempo, disponibilidade de modelos de agências profissionais, e outras surgiram no decorrer da produção da revista, como a indisponibilidade de entrevistado, problemas na diagramação e a retirada de um outro ensaio que estava previsto no projeto inicial.

Um dos grandes problemas foi conciliar a criação da Apollo com empregos e atividades da faculdade dos integrantes do grupo. Esse problema foi resolvido com a divisão de tarefas e reuniões feitas aos fins de semana e feriados. Nós três produzimos reportagens, sendo que a parte da diagramação competiu ao Rodrigo, em parceria com a professora Luciana Fernandes, pela afinidade com a atividade, e a parte teórica ficou a cargo de Carolina e Lutiane.

Outra dificuldade foi encontrar modelos que fizessem o ensaio, já que o trabalho não era remunerado e porque muitos deles disseram que não fariam as fotos por conta da temática

da revista. Além da resistência dos modelos, outro obstáculo foi encontrar um lugar adequado para fazer as fotos, que ilustrasse a relação entre ensaio - local - tema.

A questão financeira e os problemas em relação a esse ponto já eram previstos. Desde o início da elaboração da revista o grupo já tinha consciência que este é um projeto caro e que seriam inúmeras as dificuldades encontradas ao longo do desenvolvimento dele. Nós tínhamos a intenção de encontrar empresas e entidades para firmar parcerias e, assim, diminuir o custo da publicação. Entretanto, não conseguimos fontes patrocinadoras e os gastos da revista ficaram por conta única e exclusivamente do grupo.

6.8 Perspectivas

A maior perspectiva do grupo é tornar o projeto acadêmico em um produto comercial. Para isso, entraremos em contato com uma editora que queira uma revista para o público gay masculino regional, já que o nosso projeto foi feito voltado para esse segmento. Esperamos sucesso na nossa empreitada, já que a nossa dedicação ao projeto foi intensa e incondicional.

A intenção é a de que a revista seja realmente produzida e vendida nas bancas, assim como as revistas que serviram como inspiração. O preço seria determinado pela produção e pelos gastos, mas dentro do preço sugerido pelas outras (cerca de R\$ 12,00). Apesar dos concorrentes estarem se fixando no mercado, a Apollo possui o diferencial de que é voltado para o público goiano, enquanto as outras são focadas no Sudeste, principalmente no eixo Rio-São Paulo.

Para conseguir se sustentar, a intenção é a de que exista uma parceria entre a revista e alguma agência de publicidade, para que os anunciantes possam ter uma visibilidade grande, juntamente com o projeto. O foco de anúncios seria determinado de acordo com a demanda do público, no sentido de oferecer-lhe alguma vantagem. Ainda assim, é importante delimitar que essa parte tem maior visibilidade quanto a produtos de beleza, moda e cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HENRIQUE DAVI, Edmar; FÁTIMA S. RODRIGUES, Jane. **A cultura homossexual nas revistas gays**. Uberlândia: 2002.

MÍCOLIS, Leila; DANIEL, Hebert. **Jacarés & lobisomens**: Dois ensaios sobre a homossexualidade. Rio de Janeiro: Editora Achiamé, 1983.

LOPES LOURO, Guacira. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. 3ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2004.