

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KARINE CRISTINA BRAVO BRANDÃO

**CONSUMO E CULTURA NO MERCADO EDITORIAL: A CRIAÇÃO DE UMA  
REVISTA ONLINE INDEPENDENTE**

CURITIBA

2016

KARINE CRISTINA BRAVO BRANDÃO

**CONSUMO E CULTURA NO MERCADO EDITORIAL: A CRIAÇÃO DE UMA  
REVISTA ONLINE INDEPENDENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Comunicação Social - Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Paraná como requisito à obtenção do título de  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social

Orientador: Profº Drº Hertz Wendel

CURITIBA

2016

## TERMO DE APROVAÇÃO

KARINE CRISTINA BRAVO BRANDÃO

### CONSUMO E CULTURA NO MERCADO EDITORIAL: A CRIAÇÃO DE UMA REVISTA ONLINE INDEPENDENTE

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

---

Profº Dr. Hertz Wendel

Orientador – Setor de Artes, Comunicação e Design  
Universidade Federal do Paraná, UFPR

---

Profº Dr. Aryovaldo Castro Junior

Setor de Artes, Comunicação e Design

---

Profº Mestre Clovis Teixeira Filho

Publicidade e Propaganda Uninter

Curitiba, 28 de novembro 2016.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais por todos os ensinamentos que me deram durante a minha caminhada acadêmica, sempre acreditando nos meus sonhos e me ensinando a ser persistente.

À Leonardo Silva, Marina Gaidex e Isabelle Santos, por todos os momentos em que estiveram ao meu lado. Agradeço a Thiago Lavado, por todos os conselhos e por ser uma peça fundamental na minha formação como comunicadora.

Ao professor orientador Hertz Wendel, por todo o apoio e orientações prestadas durante a realização deste trabalho.

## RESUMO

O mercado editorial brasileiro teve um crescimento significativo nos últimos tempos, porém, em meio a tantos novos títulos, a produção cultural independente continua sem espaço. Deste modo, a convergência midiática surge para se contrapor às técnicas de editoração tradicionais, enaltecendo a produção independente no meio *underground* e pensando a elaboração de revistas em formatos mais acessíveis. Este Trabalho de Conclusão de Curso está inserido no segmento da produção cultural independente e sua existência nas mídias; assim, pretende justificar algumas escolhas e diretrizes do consumo, delineando questões sociais que envolvem a alienação produzida pela indústria cultural e o embate do capitalismo x o *underground*, abordando o movimento *punk* e a cultura dos zines, além de fazer uma análise das publicações digitais disponíveis no mercado editorial contemporâneo. Com base no cenário apresentado, por fim, o trabalho proposto possui a intenção de propor a criação da ANGRYmag como uma mídia alternativa com o formato de revista online para a debater sobre arte, moda e cultura independente e o universo de artistas que os cerca.

**Palavras-chave:** produção cultural. *Underground*. Mercado editorial. Arte independente. Coletivo. *Punk*.

## ABSTRACT

The Brazilian editorial market has increased significantly lately, but the independent cultural production continues without space. The media to oppose traditional editing techniques, exalting the independent production in the underground media and thinking about the creation of more accessible magazines. This work in Social Communication is inserted in the segment of independent cultural production and its existence in the media, therefore it pretends to justify some choices and guidelines of consumption, outlining social issues that involve the alienation produced by the cultural industry and the clash between capitalism x the *underground*, approaching the *punk* movement and the zine culture, making an analysis of digital publications that are available in the contemporary editorial market as well. Based on the presented scenario, finally, this thesis intends to create *ANGRYmag*: an alternative media in the format of an online magazine to debate about art, fashion and independent culture and the universe of artists within it.

**Keywords:** cultural production. Underground. Editorial Market. Independent art. Collective. Punk.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sniffin' Glue.....	15
Figura 2: A Boneca do Mês – Beatriz Perini.....	16
Figura 3: A Boneca do Mês Capa.....	17
Figura 4 - Site Vice.....	22
Figura 5 - Seções Vice.....	23
Figura 3 - Revista Dazed.....	24
Figura 7 - Dote Magazine.....	25
Figura 8 - Arte em revista online.....	26
Figura 9 - Arte fora do padrão.....	26
Figura 10 – NOTTHESAMO.....	31
Figura 11 - Revista ZTGT.....	32
Figura 12 - Cause Magazine.....	33
Figura 13 - Cause Magazine impressa.....	33
Figura 14 – FFW.....	34
Figura 15 - FFWMAG.....	35
Figura 16 - Logo ANGRYmag.....	38
Figura 17 - Logo ANGRYmag simplificada.....	39
Figura 18 - Paleta de cores.....	39
Figura 19 - Página inicial ANGRYmag.....	41
Figura 20 - Aba arte ANGRYmag.....	42
Figura 21 - Diagramação de texto ANGRYmag.....	43
Figura 22 - Fanpage ANGRYmag.....	44
Figura 23 - Teaser de lançamento.....	45
Figura 24 - Fanpage de Lançamento.....	46
Figura 25 - Capa do zine de lançamento.....	47
Figura 26 - Zine de lançamento da revista.....	47
Figura 27 - Instagram ANGRYmag.....	48
Figura 28 - Capa e contra-capa ANGRYmag impressa.....	53
Figura 29 - Sumário ANGRYmag.....	54
Figura 30 - Página dupla editorial ANGRYmag.....	55

Figura 31 - Matéria ANGRYmag impressa.....	55
Tabela 1 - Gastos com a produção do site.....	37
Tabela 2 - Análise da matriz FOFA.....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 A CULTURA DO CONSUMO: O <i>UNDERGROUND</i> EM FOCO</b> .....	10
2.1 A INFLUÊNCIA DO MOVIMENTO PUNK E DA POLÍTICA DIY NA PRODUÇÃO CULTURAL INDEPENDENTE.....	12
2.2 FANZINES COMO INSPIRAÇÃO .....	14
<b>3 PUBLICAÇÕES INDEPENDENTES NO MEIO DIGITAL</b> .....	16
3.1 TEMPO DE CONVERGÊNCIA .....	16
3.2 O CONTEÚDO EM REVISTAS DIGITAIS.....	19
3.2.1 O design .....	19
3.3 O LEITOR ONLINE.....	24
<b>4 PLANO DE NEGÓCIO</b> .....	25
4.2 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA.....	27
4.2.1 Concorrentes diretos.....	28
4.2.2 Concorrentes indiretos.....	28
4.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING E CAMPANHA PRÉ- LANÇAMENTO .....	29
4.3.1 Identidade visual.....	30
4.3.2 O site.....	32
4.3.3 Campanha de pré-lançamento.....	36
4.4 PLANO FINANCEIRO.....	40
4.5 ANÁLISE DA MATRIZ FOFA.....	41
<b>5 O FORMATO IMPRESSO E O PLANO EDITORIAL</b> .....	42
5.1 O CAMINHO INVERSO: DO DIGITAL PARA O IMPRESSO.....	43
5.1.2 A publicidade em revistas impressas.....	45
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
<b>7 REFERÊNCIAS</b> .....	49

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo as concepções propostas pelo conceito de Indústria Cultural, criado por Adorno e Horkheimer (1985), a produção artística e cultural independente não tem a atenção das grandes mídias caso seu produto não seja voltado para o *mainstream*<sup>1</sup>. Isso significa que a arte independente é censurada em uma sociedade que naturaliza formas de consumo massivas e que se moldam aos comportamentos propostos pelo capitalismo, pois possui padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética ou percepção comum e voltada apenas ao consumismo.

Com essa naturalização, o consumidor tende a comprar na mesma proporção em que enjoa de determinado item, principalmente quando se trata de um artigo de arte ou de moda. Por esse motivo, a produção independente vem tomando as rédeas do consumo consciente propondo um movimento em que artistas e coletivos estruturam novas formas de pensar a indústria cultural. Neste embate, uma das carências visíveis se dá por parte da mídia, que não presta auxílio para que artistas que trabalham com formatos marginalizados e que já não tenham atenção da grande mídia (rádio, jornais, revistas, TV), consigam visibilidade. Por esse motivo, a cultura pode ser entendida como um “instrumento de favorecimento de ideologias”, Foucault (1996).

Contudo, no início do século XXI, com o fenômeno da convergência midiática, os formatos de comunicação começaram a caminhar para uma democratização no acesso ao conteúdo, fazendo com que os meios tradicionais devessem se adaptar a transmissão de notícias e conteúdo nas redes. Como observa Castells (1999), o papel da tecnologia foi substancial “ao possibilitar a formação de redes como modo dinâmico e auto expansível de organização da atividade humana. Essa lógica preponderante de redes transforma todos os domínios da vida social e econômica.”. Assim, juntamente com a eclosão das redes sociais, a convergência midiática descentraliza a informação, demandando novos formatos de comunicação, como blogs, jornais e revistas online, fazendo com que receptor e interlocutor repensem a comunicação.

Precisamente nestes dois pontos está encontrado o objetivo geral deste trabalho: a criação da *ANGRYmag*, um produto de comunicação no formato de revista online que vai contra a corrente cultural e tradicional editorial, tornando-se um espaço

---

<sup>1</sup> *Mainstream* ("corrente principal") é um termo inglês que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população.

para que artistas independentes e marcas que não sejam financiadas por grandes empresas tenham perceptibilidade na mídia, para assim, movimentar a cultura midiática. Pode-se notar que a maioria das revistas de moda fala com um nicho específico: mulheres interessadas em marcas de luxo, um *lifestyle* requintado e que possuem interesses estéticos e culturais parecidos, voltados para o padrão europeu. Assim, a intenção dessa nova publicação é abordar, predominantemente, aspectos da vida que vão além desses modelos de consumo, com fotografias e temas que causem estranhamento, provocando assim a quebra dos padrões em publicações, para não apenas informar, mas também entreter o leitor que procura por um conteúdo voltado para o *underground*.

Com essas considerações propostas, a revista elaborada aborda assuntos como moda, arte (ilustração, fotografia, cinema, música, escultura, poesia, performance) e produção cultural voltada para o leitor jovem interessado em conteúdos excêntricos. Por esse motivo, no trabalho proposto, um parâmetro entre cultura e o consumo é feito, utilizando a cultura *punk* e a produção de *zines* para exemplificar todas as questões propostas e a abordagem de um mundo polissêmico em que arte, cultura e moda sobrevivem no *underground* por meio de iniciativas independentes e coletivas que não possuem a visibilidade que merecem.

Entre os objetivos específicos traçados para este trabalho destacam-se: a) desenvolver um plano de negócio para suprir todas as necessidades de pré-lançamento e estruturação da revista; b) apresentar identidade visual da revista e seu processo criativo; c) apresentar uma proposta de extensão da revista no formato impresso.

A fundamentação teórica foi estabelecida através da consulta a bibliografias específicas sobre revistas, produção de conteúdo para o meio digital e produção cultural na pós-modernidade. Além disso, sites e teses também foram utilizadas para fomentar o capítulo sobre a cultura *punk* e a produção de *zines*. Para sustentar a viabilidade do produto de comunicação proposto neste trabalho, um plano de negócio foi traçado com base no material disponibilizado pelo SEBRAE<sup>2</sup> para prestar auxílio a novos empreendedores.

---

<sup>2</sup> Disponível em:

<[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf)>

O projeto teórico que acompanha o produto revista online foi desenvolvido da seguinte maneira:

O capítulo 2 é dedicado a levantar questionamentos sobre a cultura do consumo e a produção cultural no âmbito *underground*, abordando a influência do movimento *punk* e da cultura de zines nas publicações autorais e no movimento cultural coletivo dos dias de hoje. Já o capítulo 3 trata do jornalismo digital e do universo das publicações independentes no mundo online, colocando como ponto principal o conceito de convergência midiática, proposto por Henry Jenkins (2008). No capítulo 4 estão inseridos os planos de negócio e de comunicação para a criação da *ANGRYmag*, bem como a proposta do projeto gráfico, para a melhor compreensão de como funcionará a revista. Por fim, no capítulo 5, é apontada a possibilidade de expansão para o formato impresso, realizando o caminho contrário proposto no conceito de convergência midiática, para que a *ANGRYmag* continue crescendo e inovando sempre.

A elaboração deste trabalho se justifica pela dificuldade de encontrar um veículo que seja aberto a conteúdos que se encontrem fora dos padrões estéticos femininos e que fale sobre artistas e marcas que não sejam consolidados ou financiados por grandes corporações; além disso, levanta questões importantes sobre o direcionamento do consumo pós-moderno, atentando para a necessidade que jovens consumidores da arte independente possuem de um meio voltado para os seus interesses, reunindo os conteúdos que estão dispersos em redes sociais e debatam sobre a produção cultural independente. Também se justifica pela necessidade da inserção um produto de design editorial no mercado brasileiro, visto que os títulos digitais e impressos de maior significância encontram-se no mercado estrangeiro.

Particularmente, justifico o trabalho como uma incubadora de novos talentos, de modo que a atenção recebida por uma mídia como a *ANGRYmag* torne-se um ponto de reconhecimento de novas marcas e artistas.

## **2 A CULTURA DO CONSUMO: O UNDERGROUND EM FOCO**

Segundo o autor Everardo Rocha (2005), em seu artigo “*Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*”, a urgência do consumo é intrínseca ao ser humano.

É biológica, como a necessidade de consumir água, oxigênio ou comida; para desta forma, suprir as carências básicas do organismo e evitar a morte. Porém, o viés naturalista utilizado para dar sentido ao consumo está em uma posição diferente do que a cultura determina para a escolha de bens materiais. Assim, por trás de teorias que fundamentam a presença do consumo na sociedade, temos o desenvolvimento de um debate profundo sobre o tema. Cabe aqui, definir o seu papel e delinear o uso deste termo como produção de sentido na cultura contemporânea, para assim, entrar no debate: consumo x produção de cultura no âmbito *underground*.

O autor ainda afirma: o consumo é um dos pilares da vida cotidiana de todo indivíduo e encontra-se inerente em nosso imaginário. Em uma visão hedonista, "Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso" (ROCHA, p. 127). Assim, somos bombardeados por campanhas e nossa vontade de adquirir bens materiais é impulsionada por meio de de *outdoors* e páginas de revistas que impõem de forma subjetiva a necessidade do acúmulo, seja pelas tendências ou pelas vontades e sensações despertada através de peças publicitárias, criando consumidores que são mantidos em torno de valores materialistas e alienadores, em uma cultura individualista que não se preocupa com valores que vão além do acúmulo e bem-estar social.

Desta forma, caímos no conceito de cultura de massa, que pode ser entendida como a cultura criada com o objetivo de atingir a massa popular e homogeneizar os padrões de consumo através de veículos de massa, como o cinema, televisão, mídias impressas e rádio. A cultura de massa é abrangente, indistinta e direcionada a todos os públicos.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), criadores do conceito da indústria cultural, dentro desta compreensão, a arte estaria sendo tratada apenas como objeto de mercadoria, estando propensa a leis de oferta e procura do mercado e incitando uma visão acrítica e passiva, desencorajando o esforço pessoal pela interpretação de novas obras ou pelo mergulhar em uma nova experiência artística e cultural. Os entusiastas da arte acabariam procurando apenas o já conhecido, prejudicando a formação de uma opinião crítica à sociedade por parte do público espectador.

Deste modo, a indústria cultural não possui intenção de promover o conhecimento, porque o ato de conhecer levanta questionamentos e rompe paradigmas, criando a necessidade de novas respostas. A única necessidade que a indústria cultural propaga dentro da arte é a do consumo. Ela gera mercadorias próprias

para a venda do capitalismo, incentivando o consumo através do conhecimento, que, conseqüentemente, torna-se produto da elite.

Outro ponto interessante é a forma que a produção artística e cultural toma em virtude da indústria cultural: mercadorias, padrões comerciais e que podem ser facilmente reproduzidos. Assim, as manifestações artísticas não são vistas apenas como belas e únicas, mas sim, como bens que incentivam a transformação em outros objetos, que não incentive o desenvolvimento de um olhar crítico.

Em sua obra, os autores ainda fazem uma comparação da indústria cultural com a censura da inquisição. Com este paralelo, ele pode observar o avanço tecnológico dos instrumentos de controle, da codificação da liberdade e a inflexibilidade que rege o território da publicação em que a igreja censura alguns conteúdos e comportamentos, mas mantém a possibilidade da destruição de um território ainda não explorado pela estética. Deste modo, um poema simbolista, por exemplo, não teria lugar na televisão, pois a indústria cultural modela os detalhes para tirar a autenticidade, mascarar a profundidade e apagar qualquer sinal arbitrário, espontâneo ou incidental; criando assim, um gosto padronizado e induzindo as pessoas a consumirem um produto de baixa qualidade, porém, com um forte estímulo publicitário.

É o que acontece nos dias de hoje quando falamos do consumo de arte independente: artistas que estão fora dos padrões comerciais não possuem espaço na mídia para exporem trabalhos que necessitam de uma interpretação mais aprofundada e acabam sendo marginalizados pela mídia. Muitas dessas obras, ainda possuem cunho social ou político e tratam de questões tidas como polêmicas pela cultura de massa, o que dificulta ainda mais o processo de integração nos veículos de comunicação e cultura tradicionais. Também é importante ressaltar que obras de arte independente não possuem caráter material no sentido do consumo hedonista: a arte independente foi criada para ser consumida, apreciada, questionada e valorizada.

## 2.1 A INFLUÊNCIA DO MOVIMENTO *PUNK* E DA POLÍTICA *DIY* NA PRODUÇÃO CULTURAL INDEPENDENTE

Com a eclosão da contracultura no final dos anos 60, o termo *underground* surgiu como um movimento intelectual, artístico e libertário que colocava em posição de discussão alguns valores e condutas da cultura ocidental: o sistema de organização

política e social fundado na supremacia dos técnicos, a racionalização e, principalmente, as práticas abusivas do capitalismo.

Semanticamente, o *underground* significa "subterrâneo" ou "submundo", aquilo que está por baixo e não se vê, e isso dá sentido ao seu significado cultural, que se refere a uma cultura marginalizada e independente de qualquer tipo de reconhecimento oficial, de massa ou estatal, pois não possui relação com as características do *mainstream* e da cultura de massa, que apenas manipula e trata a arte como mercadoria.

Tratando-se das massas e do *mainstream*, o consumo é um ponto de chegada e satisfação pessoal do ser humano, mas quando falamos da cultura *underground* e suas formas de consumo, é necessário fazer uma contraposição com a definição moralista, proposta por Rocha (2005).

De acordo com esta visão, o autor propõe que o consumo demasiado é sinônimo de futilidade e é fortemente associado a problemas sociais, como se a sua existência explicasse os distúrbios da sociedade.

A visão *moralista* do consumo invade tanto discursos simplórios e ingênuos quanto análises ditas *sérias* e que podem ser possuidoras de variados graus de sofisticação. Assim, falar mal do consumo é politicamente correto, culpar o consumismo por tudo o que for possível é de bom-tom, e, com frequência, vemos essa visão *moralista* com seu estilo apocalíptico presente em diversas situações, tanto no discurso cotidiano quanto na mídia. Em uma palavra, o consumo é algo suficientemente plástico para ser adaptável confortavelmente a toda sorte de culpas. (ROCHA, 2005, p. 129)

Quando falamos sobre consumir arte e cultura, não é diferente. O embate sobre as visões hedonista x moralista acontece o tempo todo, em que consumidores dos meios tradicionais de comunicação são impactados apenas por grandes marcas e artistas financiados por grandes empresas, levando-os para o seu *lifestyle* e cotidiano. Por outro lado, quem se identifica com o viés moralista, procura outras fontes de arte e cultura, como é o caso de feiras de impressos, shows organizados por coletivos e exposições independentes, que têm influência no movimento *punk* e anarquista dos anos 1970.

Originado na Inglaterra na década de 70 como forma de ruptura social, o *punk* surgiu em um momento de recessão econômica e ascensão do conservadorismo ao poder. Jovens de atitude irreverente saíam em bandos com roupas características, como jaquetas jeans, calças rasgadas e remendadas, rebites, *bottons* e *patches*,

aliando o visual com o desenvolvimento de uma cultura própria através da arte e questionamentos políticos. Segundo a historiadora Simone Gallo (2008), devido à recusa a vínculos partidários, a mídia logo associou o movimento *punk* com a violência e a desordem, porém, neste meio negação à moral, à família e à cultura dominante, estava concretizado um pensamento crítico muito relevante.

Ela ainda afirma que no final dos anos 1970, o *punk* se encontrou em um momento de reconhecimento geral e o movimento passou a beirar o *mainstream*, quando a mídia propôs suas características como mais um produto disponível para o consumo. Nesse momento, houve um retrocesso dos grupos *punks*, e nos anos 80 ressurgiram no movimento *hardcore* como uma organização mais politizada, aproximada do anarquismo, da intelectualidade de esquerda e preocupada com o coletivo. Passaram então a rejeitar totalmente a mídia, afirmando um dos pilares do movimento *punk*: o “*Do It Yourself*”.

Com tradução literal para "Faça Você Mesmo", esse termo surgiu na década de 1950 e ganhou força com o cenário *punk* e pós-*punk* no final dos anos 1970, em que algumas bandas realizavam suas próprias produções independentes, - desde a composição até a divulgação e vendas de álbuns - fazendo uma associação a conceitos anticapitalistas. Deste modo, o *DIY* é caracterizado pela auto-suficiência para realizar qualquer tipo de tarefa, rejeitando a cultura do consumo e a necessidade de um órgão ou marca para prestar serviços ou lançar tendências.

É manifestado através da organização de shows e *gigs*, autogestão, e circulação de *fanzines* como mídia alternativa, criando um sistema próprio de comunicação restrito ao universo *underground*.

## 2.2 FANZINES COMO INSPIRAÇÃO

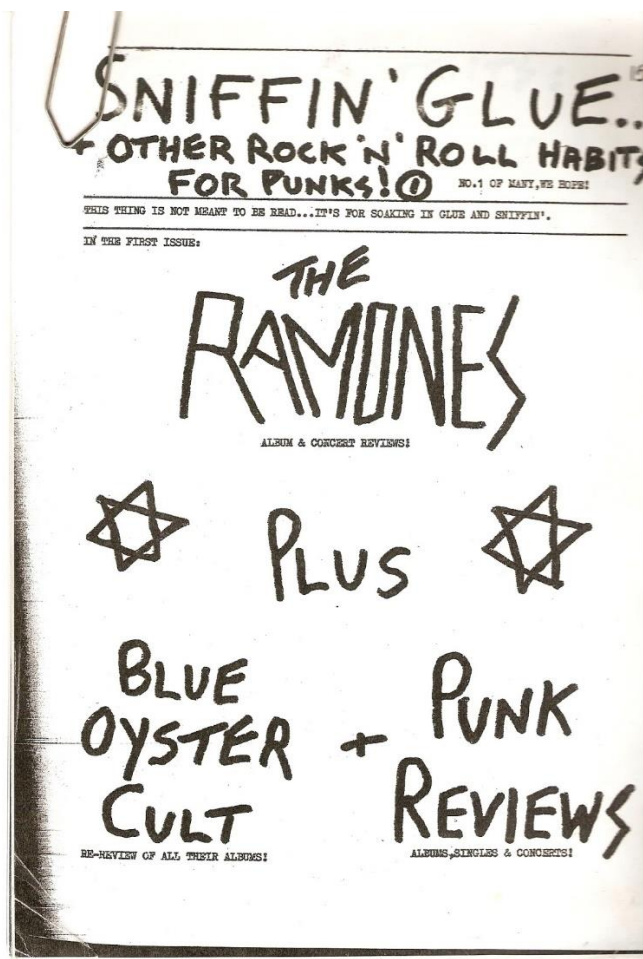
A análise e estudo dos *fanzines* é o ponto principal no estabelecimento de um elo entre a produção de uma revista alternativa no século XXI e a cultura *punk* dos anos 70/80.

—agora, todos podem (com recursos mínimos) produzir e circular informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja (barões das indústrias culturais, intelligentsia, governos...) - (LEMOS, 2009, p. 8.)

A produção de fanzines ganhou relevância com a eclosão do movimento *punk* no Reino Unido e nos Estados Unidos, sendo uma peça importante na construção da ideologia. Publicações impressas independentes, os *fanzines* possuem cunho informativo ou artístico sobre assuntos do *underground* e que não possuem espaço nas publicações do grande mercado editorial seletivo, criando e divulgando uma produção própria. Como afirma Denise Lourenço (2008): "o fanzine é posicionar-se contra a ideologia, sobretudo a do mercado editorial e é, conseqüentemente, colocar-se à margem desse mercado".

Os primeiros fanzines *punk* tiveram participação no senso coletivo do meio *underground*, mas além disso, "deram uma contribuição decisiva para a criação de certa uma "linguagem", com características específicas quer em termos estéticos, como editoriais, que acabou por ser determinante na criação de uma espécie de "cânone subcultural". (LOURENÇO, 2008).

Figura 1 - Sniffin' Glue



Fonte: acervo

*Sniffin' Glue* é o primeiro fanzine *punk* que se tem notícia. Fundado por Mark Perry em 1976, tem seu nome inspirado na música "*Now I Wanna Sniff Some Glue*", da banda *punk* Ramones. A zine, que começou distribuindo 50 cópias e em alguns meses passou para 15000 mensais, era uma das principais fontes de fotografia e informação da época para a cena *punk*. A chamada "Bíblia do Movimento Punk" teve seu fim em 1977, quando seu fundador temeu a absorção do veículo pela mídia, porém continuou encorajando os leitores a criarem seus próprios *fanzines punks*.

No momento presente, os *fanzines* mantêm o caráter de circulação pelo *underground*, porém, o seu conteúdo não está mais restrito apenas aos valores da ideologia *punk*. Foco em ilustrações, abordagem de questões de gênero e feminismo, poesia, textos sobre o cotidiano, arte multidisciplinar - mistura de ilustrações, colagens e bordados - complementam o que os *fanzines* são desde o início: contracultura de massa e resistência. É o caso do *fanzine* "A Boneca do Mês" (2016), da artista visual Beatriz Perini.

Figura 2 - A Boneca do Mês – Beatriz Perini



Fonte: <<http://cargocollective.com/beatrizperini/a-boneca-do-mes>>

Figura 3 - A Boneca do Mês Capa



Fonte: <<http://cargocollective.com/beatrizperini/a-boneca-do-mes>>

Além disso, com a internet, surgiu a possibilidade de aumentar a visibilidade do formato através da digitalização e a chegada de redes de contato online entre fanzineiros.

As redes do Punk compreendem diversos mecanismos que facilitam relações locais e internacionais para o serviço do punk como ideologia, e sua dependência do DIY como um modo de produção primário tornaram possível a criação e o desenvolvimento de redes sociais que empoderam a criação de mídias. (...) a ascensão das tecnologias de interconectividade contribuíram para o crescimento internacional da infraestrutura das mídias punk. Produção própria de softwares e hardwares, assim como gravações digitais e tecnologias de autopublicação tem enriquecido a estrutura da mídia punk através da facilitação da produção cultural que circula pelas redes. (SANCHEZ, 2012, p. 42, tradução livre).

Assim, surgem as ideias de mercado e espaços de arte e cultura alternativos, em que, com inspirações trazidas do DIY, são inclusivos, *handmade* e atendem vários gostos e estilos.

O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores. Esse movimento segue uma trajetória tradicional. De modo geral, o significado cultural é absorvido do

mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. (MCCRACKEN, 2007)<sup>3</sup>

Dentro do conceito de significado cultural abordado por McCracken (2007), pode ser feita uma associação com a produção cultural no meio *underground*. Por exemplo: para enaltecer o trabalho de artistas independentes em algumas capitais brasileiras, como Curitiba e São Paulo, eles próprios, com o apoio das redes sociais, organizam-se em eventos de iniciativa coletiva através de parcerias com espaços artísticos para exposição, venda e divulgação de suas artes. É o caso de feiras de impressos e zines que acontecem todos os anos, em que artistas que trabalham com esse formato tem a possibilidade de exporem em um ambiente de contato com o público.

Não se restringindo apenas ao âmbito das artes visuais, a grande maioria dos artistas independentes possui espaço e apoio de projetos de iniciativa coletiva, que organizam saraus, festas, feiras, shows e exposições para incorporar todos os campos da arte: ilustração, moda, música e outros.

Porém, mesmo com pessoas e coletivos dispostos a "fazerem acontecer", nota-se uma grande carência na divulgação desses projetos por parte da grande mídia, que só gera representatividade à cultura de massa. Já que o *underground* não desperta a atenção de veículos como o rádio e a televisão, centralizar o assunto amplo que é a arte e cultura independente em um meio que também se posicione como coletivo é o caminho para que a visibilidade seja alcançada no clássico estilo "*do it yourself*". Assim, para que a cena independente não seja mais censurada, a criação de mídias online e impressas deixam a arte independente em evidência através de um jornalismo transparente e publicidade que condiga com as propostas do *underground*. ua revista que possa circular pelo *mainstream* falando do *underground*.

No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infraestrutura da conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder do capitalismo econômico. (PRETTO; SILVEIRA, 2008, p. 34)

---

<sup>3</sup> *Punk* networks comprise diverse mechanisms that facilitate local and international relations in the service of a *punk* ideology, and their reliance on DIY as a mode of production is primarily made possible by the creation and development of social networks that power media making. (...) the emergence of technologies of interconnectedness has greatly contributed to the international growth of *punk* media infrastructures. Self-production hardware and software, such as digital recording and self-publishing technologies, have enriched the *punk* media infrastructure by facilitating the *punk* cultural production that is circulated through its networks. (Sánchez, 2012. Pg 42).

### 3 PUBLICAÇÕES INDEPENDENTES NO MEIO DIGITAL

#### 3.1 TEMPO DE CONVERGÊNCIA:

Novos dispositivos com diferentes funcionalidades surgem todos os dias para dar espaço a todo tipo de informação. Se antes era necessário ir até as bancas para adquirir um exemplar de revista que trata sobre um universo específico, com a Web 2.0 a informação flutua: está descentralizada e possui um alcance muito maior.

Grupos sociais (como os supracitados *punks*) passaram a se organizar online através das redes, assim como jornais, revistas e até mesmo canais de televisão se adaptaram ao advento da internet, passando pela convergência midiática.

Desenvolvido por Henry Jenkins (2006), o conceito de convergência midiática questiona o momento de adaptação à internet em que os veículos tradicionais se encontram. No trabalho proposto, o foco se encontra nas revistas, que, além do impresso, vão para o online através de sites específicos e ferramentas que simulam leituras de páginas.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, e não a um ponto final. (JENKINS, 2006)

Definindo a esfera pública como um "quadro de práticas que os membros de uma sociedade usam para comunicar questões que eles entender ser de interesse público e que potencialmente requerem uma ação ou reconhecimento coletivos" (BENKLER, 2006, p. 177). Yochai Benkler defende que a esfera pública conectada através da internet é mais democrática do que a esfera pública dominada pelos mass media.

A arquitetura do fluxo dos mass media deixa de ser unidirecional para se tornar distribuída e com infinitas conexões, formando um espaço de alta interatividade e múltiplos informantes conectados. Logicamente, os custos para propagar mensagens não são mais elevados e é mais fácil tornar-se emissor.

Para Jenkins (2006), a convergência midiática representa não apenas uma transformação cultural, mas um fenômeno que ocorre dentro dos cérebros de

consumidores por meio das interações com o outro. Segundo o autor, cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal a partir de fragmentos de informações que são extraídas do fluxo midiático e incorporadas à vida cotidiana; os leitores e consumidores são incentivados a procurar novas fontes de informação, fazendo conexões de conteúdos de diferentes mídias.

A expressão "cultura participativa" contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008)

A revista é um meio de comunicação dirigido a um público muito específico. Ela se destaca pela necessidade de um design sofisticado, pela segmentação temática e a periodicidade não ligada à urgência informativa. No ciberespaço, essas características continuam presentes, porém, são reconfiguradas tanto em sua produção como no consumo, pela hipertextualidade e interatividade fornecidas em diversas plataformas onde o produto circula, e, principalmente, pela possibilidade de inclusão do leitor nas estratégias editoriais das revistas. (NATANSOHN, CUNHA, BARROS, SILVA, 2010, p. 1).

Assim, para produzir um veículo online com os moldes de revista, deve-se estar atento à possibilidade de novos formatos, que aparecem cada vez mais criativos e interativos.

Sites em HTML, arquivos em PDF, aplicativos que permitem a simulação do folhear de uma revista: existem diversas formas de se fazer revista na internet; porém, algo que merece atenção especial é a arquitetura da informação presente no site. Como afirma a autora Pollyana Ferrari (2003), "a arquitetura da informação surgiu para descobrir em que área devemos publicar cada tipo de material. Um sistema de navegação consistente e funcional, que permita ao usuário saber onde está, para onde ir, o que fazer, e é claro, se interessar em voltar ao endereço clicado. É um grande quebra cabeça". Para isso, através de um design interativo e orgânico, é necessário fazer com que o leitor se sinta imerso no conteúdo, com textos em fontes legíveis, um *grid* original e criativo, e imagens em boa qualidade, não importa qual seja o tipo de público.

Com a convergência midiática, as revistas deixam de ser uma mídia passiva para se tornarem uma mídia interativa, em que tudo acontece muito rápido e a atenção

das matérias é dividida entre dezenas de abas que possivelmente estão abertas no computador do leitor. Assim, Nielsen (2006) aborda o fato de os leitores lerem os textos com ainda menos atenção do que nas mídias impressas, logo, nos primeiros dois parágrafos deverá estar localizada a informação mais importante, e os títulos e parágrafos devem começar com palavras que transmitam essa informação. Além da organização da informação, é necessário dar destaque à usabilidade do formato, a sua aparência e visibilidade, tudo isso fazendo sentido com os gostos do público alvo para gerar uma certa fidelização, mesmo na internet.

Através de comunidades digitais criadas com o advento de conversão cultural, diferentes modos de consumo comunitários se manifestam em espaços criados para proporcionar o envolvimento de leitores com os produtos, como caixas de comentários que promovem interação com o veículo e entre receptores. Assim, a convergência permite a distribuição da informação em várias plataformas e suportes, gerando novas práticas culturais. No meio escolhido -revista online-, é possível realizar processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia da recepção e a interação horizontal entre produtores e leitores.

## 3.2 O CONTEÚDO EM REVISTAS DIGITAIS

### 3.2.1 O design

Entender o poder da mídia é o primeiro passo para se construir produtos inovadores e instigantes do ponto de vista editorial. Conteúdo original é necessário quando se busca uma audiência significativa para o produto e não simplesmente marcação de território da marca na internet. (FERRARI, 2003. p. 56)

Se a revista impressa é um meio que permite explorar o uso de diversos tamanhos de imagens e sobreposições com textos e assuntos abordados, na Web 2.0 este conteúdo ganha ainda mais alternativas.

Segundo Ferrari (2003), "os elementos que compõem o conteúdo online vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa - textos, fotos e gráficos". Pode-se adicionar vídeos, textos e ferramentas que interagem com o leitor (ilustrações animadas ou *gifs*) que expandem os horizontes tratando de assuntos

abordados no papel de diferentes formas; como por exemplo a possibilidade do leitor poder assistir em vídeo um editorial de determinada revista de moda, que normalmente seria apenas fotográfico e impresso no papel. Seguindo esta linha, a autora ainda aborda que o acesso a um conteúdo online não significa necessariamente a leitura de uma notícia, já que o conteúdo não está localizado apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado em blogs e redes sociais.

As revistas nascidas no ambiente virtual apresentam inovações em termos de design e arte: com um projeto gráfico peculiar, a revista online é um tipo de produto informativo mais estetizado que conjuga informações com aspectos plásticos de forma diferente das impressas. Assim, a comunicação multimídia pressupõe domínios de vários apetrechos tecnológicos, olhar de um editor de fotografia e uma agilidade impensável dos veículos impressos.

Figura 4 - Site Vice



Fonte: print da tela do site<sup>4</sup> (2016)

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.vice.com/pt\\_br](http://www.vice.com/pt_br)>

Figura 5 - Seções Vice






Fonte: print da tela do site (2016)

A VICE (FIGURA 1) é um grupo de mídia global jovem com 36 redações espalhadas por mais de 25 países. Surgiu em 1994 como uma revista impressa, mas atualmente opera um canal online de vídeos originais, uma rede internacional de canais digitais, uma produtora de vídeo, um selo musical, uma agência interna de serviços criativos e está em constante expansão.


Utilizando-se de um design simples e com elementos bem distribuídos, seu site é dividido em seções que carregam conteúdos específicos, como moda, música, viagem, esportes, tecnologia e assuntos voltados a um público jovem e alternativo que quer se manter informado.

Figura 6 - Revista Dazed

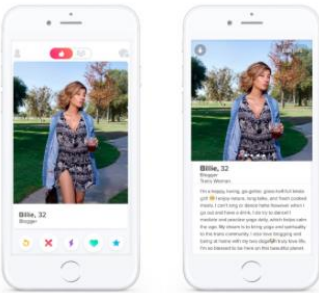
**DAZED** Dazed 100 News Video Fashion Music Art+Culture Photography   

contact — about — dazed media — legal  
distribution — digital editions — subscriptions — rss


**Arts+Culture** News Yesterday  
The German city is set to launch a pilot scheme, following in the footsteps of Nevada, California, and Massachusetts



**What the future of America looks like for transgender people**  
**Arts+Culture** Feature 2 days ago  
With Trump and Pence – hardly friends of the LGBTQ community – coming into power, trans people are mobilising to protect and continue the progression that's been made



**Tinder scraps the binary, introduces new genderfluid update**  
**Arts+Culture** News 2 days ago  
Users will now be able to select any term that best describes their gender identity



**How social media disguised the rise of the right**  
**Arts+Culture** Opinion Yesterday  
This year, the world was shaken by the shock successes of Brexit and Donald Trump – so why didn't we see them coming?

Fonte: print da tela do site<sup>5</sup> (2016)

Explorando recursos que a convergência midiática proporciona, na revista digital *Dazed* (FIGURA 3), algumas chamadas de matérias aparecem em formatos de *gifs* animados ao invés de imagens estáticas.

Este foco na dimensão estética da interação pode ser útil para estabelecer uma diferenciação eficaz entre o webjornal e a revista on-line, que atualmente, por utilizarem ambos os mesmos dispositivos de publicação, diferenciam-se por mera autodenominação arbitrária sem nenhum fundamento razoável. Por falta deste critério de diferenciação, sites idênticos em todos os aspectos podem chamar-se de revista on-line, webjornal, fórum de discussões, blog coletivo entre outros (HOLANDA, 2009, online)

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/>>

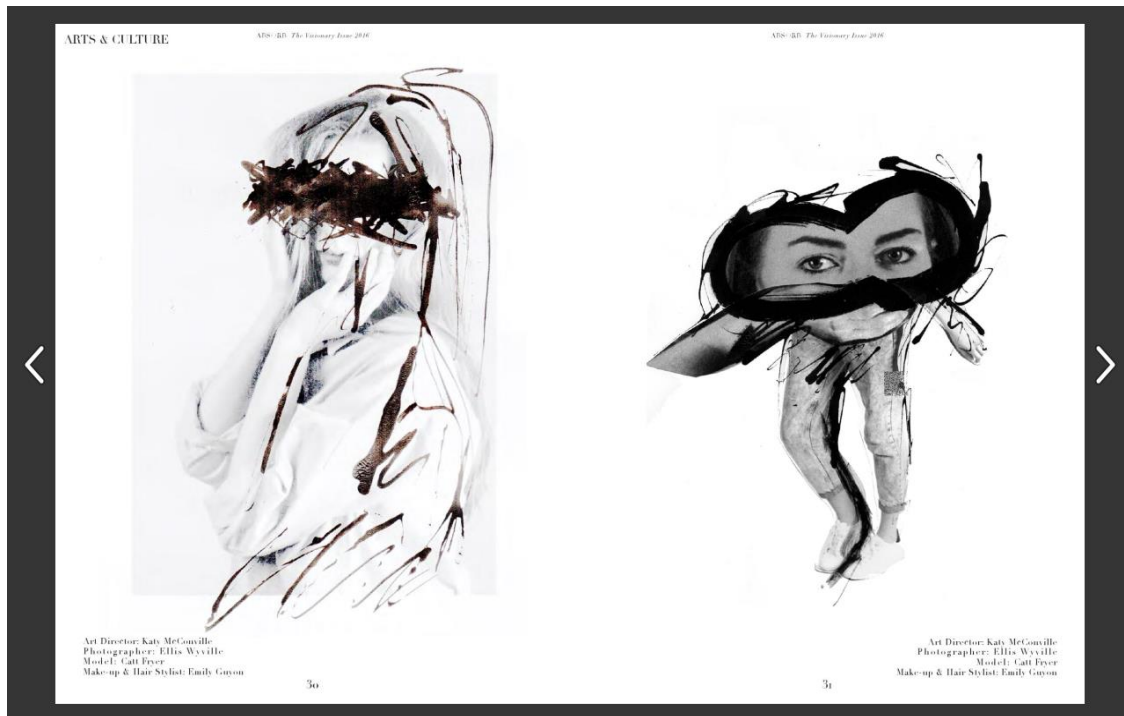
Figura 7 - Dote Magazine



Fonte: [www.issuu.com](http://www.issuu.com) (2016)

Ao contrário de revistas que vão do impresso para o digital em formato de portal como as citadas acima, a revista *Dote Magazine* (FIGURA 4) está hospedada no site Issuu, que nada mais é uma ferramenta que permite que o leitor vire as páginas como se estivesse lendo uma revista impressa. Esse formato é menos dinâmico por não permitir a interação do leitor com a revista através de cliques que levem para outros links, porém é ideal para quem não quer abandonar o formato editorial dos impressos.

Figura 8 - Arte em revista online



Fonte: [www.issuu.com](http://www.issuu.com) (2016)

Figura 9 - Arte fora do padrão



Fonte: [www.issuu.com](http://www.issuu.com) (2016)

Diferente dos grandes veículos de comunicação da mídia tradicional que selecionam com cautela os assuntos abordados, as revistas independentes e o meio digital permitem a publicação de diferentes assuntos, com uma temática que foge do padrão das revistas de moda e cultura.

Por influência dos *fanzines*, nessas revistas, a publicação de contos, ilustrações e séries fotográficas que não tenham a venda como intenção possuem um espaço significativo. As revistas -principalmente independentes-, permitem a comunicação pela arte.

### 3.3 O LEITOR ONLINE

Como a internet é um lugar de inúmeros conteúdos superficiais e de veracidade duvidosa, os internautas possuem o hábito de passar pelo site sem ler todo o conteúdo de fato. Então, para uma ferramenta ser realmente interativa, é necessário fazer com que o usuário se sinta imerso no conteúdo. Em seu livro chamado *Cibercultura*, Pierre Lévy (1997) aborda dois tipos de internauta: aquele que procura uma informação específica e aquele que navega interessado vagamente por um assunto, pronto para desviar a qualquer momento para um link mais interessante.

Quando falamos de leitores digitais que buscam notícias e conteúdo em revistas online, falamos de um público mais ativo, que busca mais informações ao invés de aceitar de forma passiva o que lhe é apresentado, como é o caso dos espectadores da televisão, por exemplo.

O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal online fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade. (NATANSOHN, CUNHA, BARROS, SILVA, 2010)

Ao tratar de revistas digitais e online no segmento de moda, arte e cultura, encontramos um leitor que não está em busca apenas da notícia, mas sim de referências e inspirações para a sua vida pessoal ou profissional.

#### 4 O PLANO DE NEGÓCIO

Nos primeiros capítulos deste trabalho foram levantadas discussões sobre a cultura do consumo x a temática *underground*, trazendo os fanzines como ponto de apoio para falar das revistas digitais como uma mídia mais democrática e acessível. Também foram abordados os aspectos que fazem com que uma revista online seja considerada adequada e eficiente: deve ter seu tema definido dentro de uma segmentação, um plano editorial conciso e uma linguagem adequada e que traga de proximidade ao o público leitor.

Todos esses conceitos foram utilizados para criar a *ANGRYmag*: uma revista digital independente que tem foco em um conteúdo que desperta o interesse do público *underground* envolvido com arte e cultura urbana. No presente plano de negócio, será feito um planejamento editorial e financeiro para o bom funcionamento da revista como empresa, detalhando estratégias de marketing e estimativas de crescimento para o futuro.

A *ANGRYmag* possui como missão dar visibilidade ao trabalho de artistas e designers independentes inseridos no campo das artes visuais, moda, música, fotografia, audiovisual, entre outros. Através de matérias, editoriais e produção de eventos, a revista procura retratar marcas, personalidades e temas que incentivem a apreciação da arte independente e descobrir novas formas de consumo.

Suas principais atividades estão concentradas na produção de conteúdo para a revista online, como escrita de textos jornalísticos, entrevistas e produção audiovisual (editoriais de moda em vídeo). Como marca além do veículo online, a *ANGRYmag* tem como atividade a produção de eventos que movimentam a cidade culturalmente.

A forma jurídica da empresa será constituída através da natureza EIRELI: Empresa Individual de Responsabilidade Limitada. Este formato representa a constituição da empresa com apenas um sócio: o próprio empresário. Porém, permite a participação de sócios adicionais. Além disso, a Eireli permite a separação entre o

patrimônio empresarial e privado, o que é vantajoso considerando os anseios de crescimento.

O enquadramento tributário que melhor se adapta às necessidades e ao porte da empresa é o Simples Nacional, um regime simplificado para micro e pequenas empresas, que permite o recolhimento de todos os tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia.

Para que a *ANGRYmag* funcione efetivamente, é necessária a contratação de funcionários além da pessoa física que fundou o negócio. Inicialmente, basta uma equipe composta por editor, repórter, *designer*, *filmmaker* e coordenador de marketing. A previsão de contratação é para o segundo semestre de 2017.

Como a revista proposta apresenta-se em formato de portal, os leitores têm acesso ao conteúdo de forma gratuita, então foi necessário encontrar outra forma de rentabilização para a cobertura de custos. Algumas das alternativas são:

- a) Produção de eventos: um dos principais pontos da revista é movimentar a cidade culturalmente, tanto *online* quanto *offline*. Além de intervenções artísticas no cenário urbano, uma das formas encontradas para que isso aconteça, foi a realização de eventos que unem arte, moda e música independente em espaços coletivos. A rentabilização aconteceria na venda do convite.
- b) Editoriais em vídeo: no primeiro semestre de 2016 foi produzido um editorial em vídeo para a marca paulistana Boutique São Paulo. Diferente de um editorial fotográfico, o *fashion film* mostrou as roupas e as modelos de uma forma mais dinâmica e atraente para o público leitor, com um apelo visual não estático. A princípio, os vídeo-editoriais seriam gravados apenas para compor matérias, porém, com a repercussão do primeiro vídeo publicado, marcas e clientes procuraram a revista para a realização de *fashion films* com a mesma linguagem.
- c) Publicidade digital: a *ANGRYmag* é uma revista online voltada para o *underground*, mesmo assim, existem muitas marcas que se identificam com ela. Caso o público da marca anunciante seja o mesmo que o da

revista, existe a opção da criação de um banner fixo para o site, ou de um post patrocinado.

- d) Produtos licenciados: com previsão de lançamento para 2017, o plano é lançar uma série de produtos licenciados da marca criados em colaboração com artistas visuais independentes. *Patches*, mini cadernetas, *bottons*, zines e outros produtos que carregam a imagem da marca e estarão a venda em uma aba do site ou em possíveis eventos.

O público alvo dessa revista online possui um foco específico: jovens (em sua maioria mulheres) com idade entre 17 a 26 anos, classe B, que apreciem plataformas interativas digitais, estejam abertos a inovações e tenham ligação profissional com arte, moda, música ou produção cultural. Menciona-se o âmbito profissional porque as matérias não possuem um tipo de entretenimento parecido com a cultura de massa, que utiliza do sensacionalismo e temas, às vezes, irrelevantes e superficiais, para conquistar o público alvo; então o leitor da *ANGRYmag* necessita realmente estar interessado no conteúdo que é produzido. O público leitor da revista se interessa por conhecer novos artistas, novas músicas e estar inserido no meio *underground*. É usuário assíduo de redes sociais mais imagéticas, como o Pinterest e -principalmente- o Instagram, e acompanha atualizações de artistas que admira.

## 4.2 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA

O campo das publicações editoriais online cresce a cada dia mais, em que novos títulos surgem todos os dias prometendo um conteúdo inovador. Dessa forma, foi necessária a realização de um estudo da concorrência que se preocupou em analisar os concorrentes diretos e indiretos, para garantir a abordagem de temas relevantes para o público alvo da revista.

#### 4.2.1 Concorrentes diretos

Figura 10 - NOTTHESAMO



Fonte: [www.notthesamo.co](http://www.notthesamo.co)

- 1) NOTTHESAMO: a *notthesamo* é uma zine online brasileira que aborda assuntos sobre o lifestyle urbano e cultura de rua, tendo como alvo um público de olhar seleta e vanguardista. Produz conteúdos de moda como editoriais em foto, vídeo e textos jornalísticos, além de possuir uma linha de roupas criada em colaboração com uma marca paulistana. Mesmo sendo relativamente nova no mercado, a zine possui uma periodicidade de publicações forte e um crescimento notável.

Figura 11 - Revista ZTGT

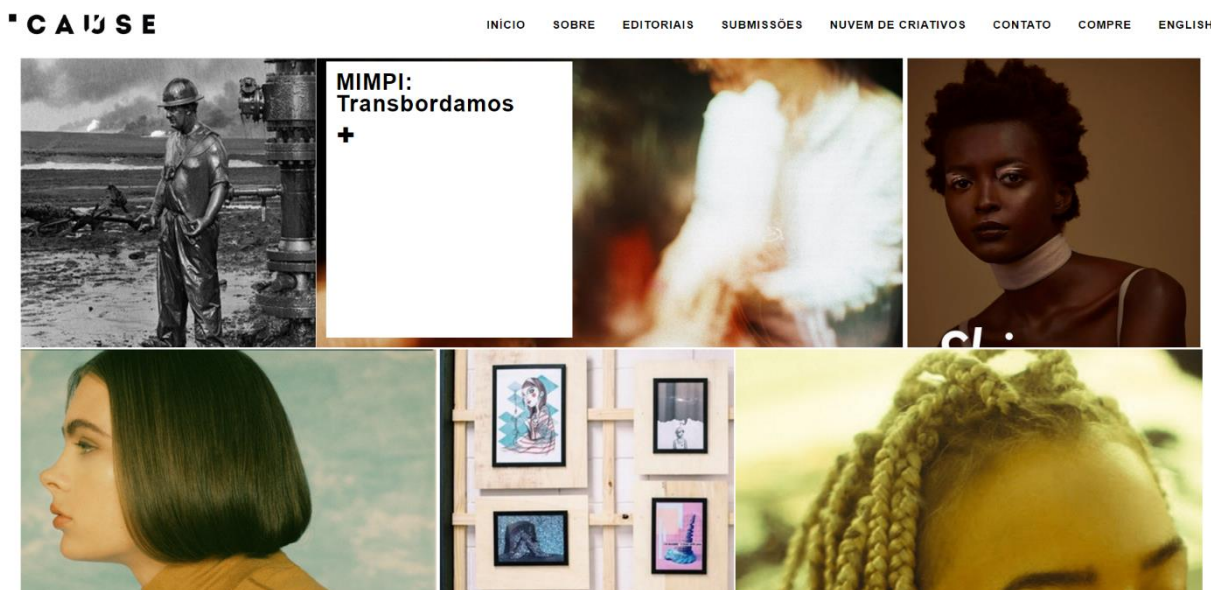


Fonte: facebook ZTGT

2) Revista ZTGT: a revista *Zeitgeist* é um canal curitibano que tem como objetivo dar visibilidade a conteúdos da indústria criativa: design, cinema, música, moda, artes e literatura. A revista é veiculada semestralmente de forma física, porém concentra a divulgação de conteúdo em suas redes sociais, como instagram e facebook. Além disso, a ZTGT também tem forte presença na promoção de eventos que movimentam a cidade culturalmente.

## 4.2.2 Concorrentes indiretos

Figura 12 - Cause Magazine



Fonte: [cause-magazine.com](http://cause-magazine.com)

Figura 13 - Cause Magazine impressa



Fonte: [cause-magazine.com](http://cause-magazine.com)

- 1) CAUSE magazine: publicação independente e colaborativa que apresenta trabalhos de artistas emergentes, a CAUSE possui um portal online com matérias sobre arte, cultura urbana e - principalmente - moda. Reúne seus principais conteúdos em versões impressas que são publicadas quatro vezes por ano e estão localizadas em pontos de venda conceituados, como livraria Cultura e a Livraria da Vila.

Figura 14 - FFW



Fonte: <http://ffw.uol.com.br/>

Figura 15 - FFWMAG



Fonte: <http://ffw.uol.com.br/>

2) *FFW*: a *FFW* é uma plataforma online brasileira sobre moda, *lifestyle* e arte. Está hospedada na plataforma UOL e atinge um grande público.

O portal sempre foi inovador, tanto pelo conteúdo exclusivo quanto pela plataforma utilizada, sendo o primeiro site de moda no Brasil a explorar a convergência de textos, fotos, áudio e vídeos. Em janeiro de 2008, fomos os pioneiros do segmento de moda online a adotar os padrões da web 2.0 com um site colaborativo e aberto a participação dos internautas.

A marca também conta com a veiculação bi-anual de uma revista impressa, que oferece um ponto de vista diferente sobre moda e comportamento contemporâneos. Além do conteúdo, o grande diferencial da *FFW* certamente se encontra no design e diagramação do seu material impresso e na qualidade das imagens utilizadas.

Para que uma publicação online seja viável, é necessário realizar um estudo dos fornecedores que possam fazer com que ela aconteça. No caso da *ANGRYmag*, foi necessária a contratação de uma agência para criar a identidade visual da marca, realizar a arquitetura digital do site e programar para que funcione sem erros. No caso da veiculação da revista impressa, um designer será contratado para diagramar a revista e um levantamento entre as melhores gráficas e fornecedoras de material para impressão será feito.

#### 4.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING E CAMPANHA PRÉ-LANÇAMENTO:

##### 4.3.1 ANÁLISE SWOT

Criar um veículo para a internet pode ser acessível, mas não é uma tarefa fácil. Uma avaliação estratégica deve ser feita para minimizar possíveis imprevistos causados por erros no planejamento. Segundo Cobra (2003), o declínio de uma grande ideia pode acontecer devido ao não reconhecimento do público alvo, produtos mal desenhados e um posicionamento e divulgação inadequados. Dessa forma, é necessária a realização da análise SWOT, um instrumento de análise de negócios que tem como finalidade detectar pontos fortes e fracos de uma empresa, tornando-a mais eficiente, competitiva e corrigindo suas imperfeições. F.O.F.A é uma abreviatura para Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, deriva da análise SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities e Threats).

Forças	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por ser uma nova mídia em um mercado que anseia por novidades, a <i>ANGRYmag</i> traz uma linguagem contemporânea e de identificação, que dá espaço para artistas emergentes.</li> <li>- Forte apelo visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade de rentabilizar paralela à necessidade de uma equipe e de verba para terceirizar alguns serviços, como vídeo e fotografia</li> <li>Nova no mercado</li> <li>-</li> </ul>	Fraquezas
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidade de migração para outros setores, como a convergência para mídia impressa e a incorporação de uma linha de produtos licenciados.</li> <li>- Nov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É relativamente acessível abrir um negócio online. Dessa forma, novos concorrentes surgem todos os dias, o que pode ser uma ameaça caso a revista não se mantenha atualizada de acordo com a demanda do público alvo.</li> </ul>	Ameaças

Tabela 2 – Análise SWOT

Por ser uma revista online independente que propõe o debate, crítica e valorização do autorial, a revista possui a necessidade da realização de um plano de marketing que afirme o seu foco e chame a atenção do leitor além do conteúdo em si. Recursos como vídeos, eventos e uma identidade visual marcante foram explorados, chegando em um resultado que se assemelhe ao gosto estético do público alvo.

#### 4.3.2 Identidade visual

O objetivo se traduz em sua composição gráfica, no encontro de uma tipografia geométrica e *underground* que leva uma marcação tachada. A marcação tachada, ou *strikethrough* representa, em um texto, a mudança de uma ideia, comportamento, revisão. Uma quebra de paradigmas. Na língua portuguesa, é reconhecida como uma

figura de linguagem: *aepanorthosis*, que faz a substituição de termos. Aqui se refere à troca de posicionamento e conceitos, mudança de hábitos. Além de atuar como ligação entre as letras, os traços simbolizam a conexão entre as diferentes expressões individuais, tornando-as complementares e coletivas. Assim se aplica à identidade visual da *ANGRYmag*, uma proposta de revisão comportamental, o rompimento com o caráter tradicional, supérfluo e banal.

Sua imposição gráfica através de linhas paralelas, traz o fluxo contínuo e crescente que caminha em sinergia e multidisciplinariedade. Em manuscritos antigos, a marcação tachada era feita em tinta vermelha, servindo para dar destaque ao texto e a importância de sua mensagem. Referências que influenciam a criação gráfica da *ANGRYmag*, de forma que ela é e deve ser vista como um veículo de comunicação com opinião formada, personalidade forte e, merecendo o devido destaque. A fonte tipográfica utilizada é a *Neuzeit Grotesk*. Optou-se por usá-la em *caps lock*, simbolizando o grito e a imposição. A *Neuzeit Grotesk* funciona muito bem tanto em telas pequenas como em impressos.

Figura 16 - Logo *ANGRYmag*



Fonte: arquivo pessoal (2016)

Figura 17 - Logo *ANGRYmag* simplificada



Fonte: arquivo pessoal (2016)

Figura 18 - Paleta de cores



Fonte: arquivo pessoal (2016)

1 - #070707

2 - #ffffff

3 - #e9ab95

4- #fef4e0

### 4.3.3 O SITE

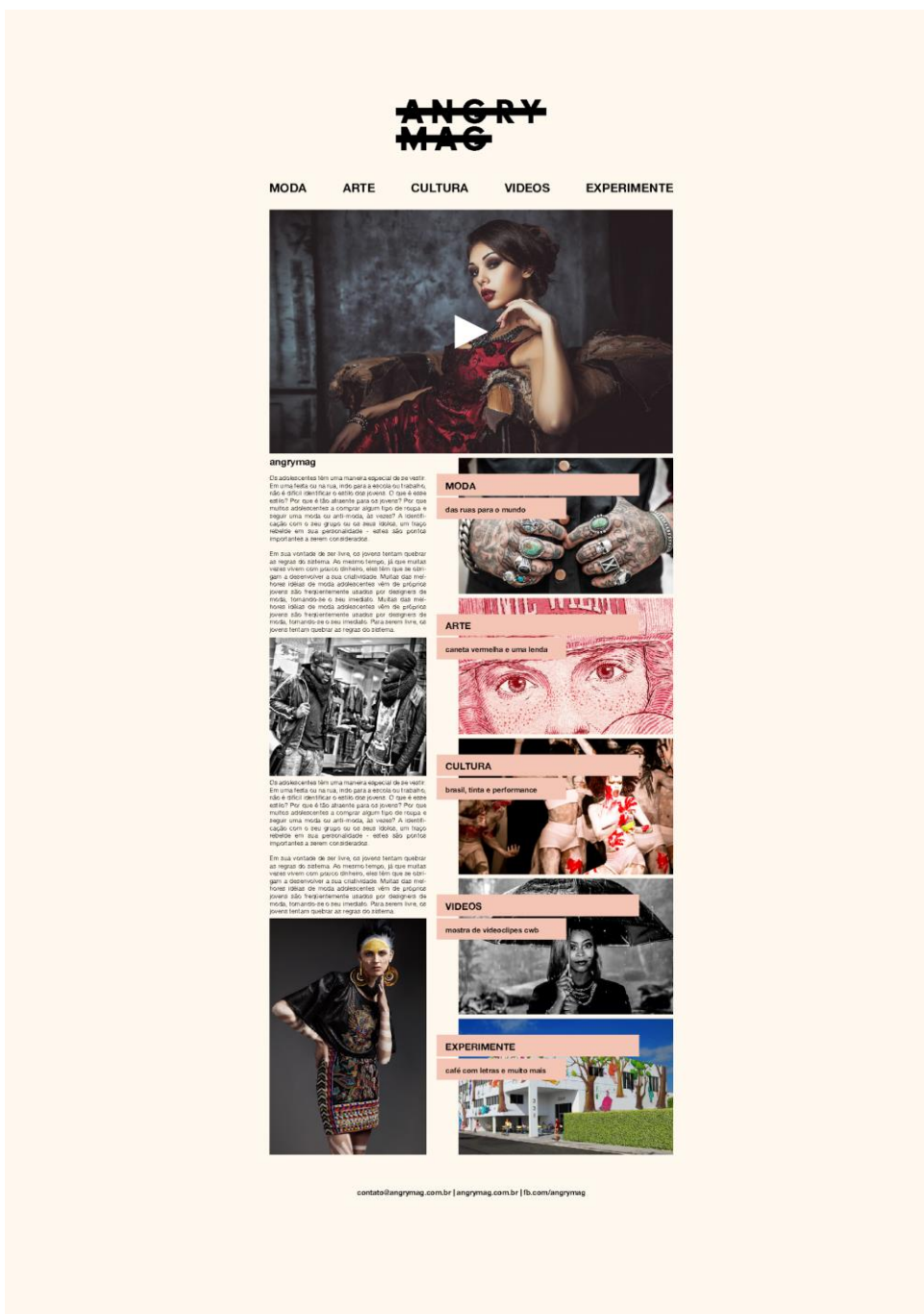
O site da *ANGRYmag* é dividido em quatro seções: moda, arte, cultura, vídeos e experimente, que se justificam pelo conteúdo que abrangem.

Em 'Moda', os objetivos encontram-se em dar visibilidade a marcas autorais brasileiras, incentivar o consumo consciente e produzir editoriais exclusivos. Já na seção 'Arte', através de entrevistas, mostrar a visão de artistas emergentes sobre a sua própria arte, suas inspirações e o meio artístico. Além disso, abrir espaço para divulgar os mais diversos tipos de arte através de uma curadoria.

Em 'Cultura', o leitor terá acesso a crônicas e textos inspiradores, releases sobre bandas e matérias sobre coletivos que movimentam a cena nacional culturalmente. A seção também irá explorar temas como feminismo e representatividade social.

Por fim, a aba 'Experimente' tem foco na divulgação e cobertura de eventos independentes criados a partir de iniciativa coletiva que podem vir a acontecer, como feiras, festas, festivais e exposições.

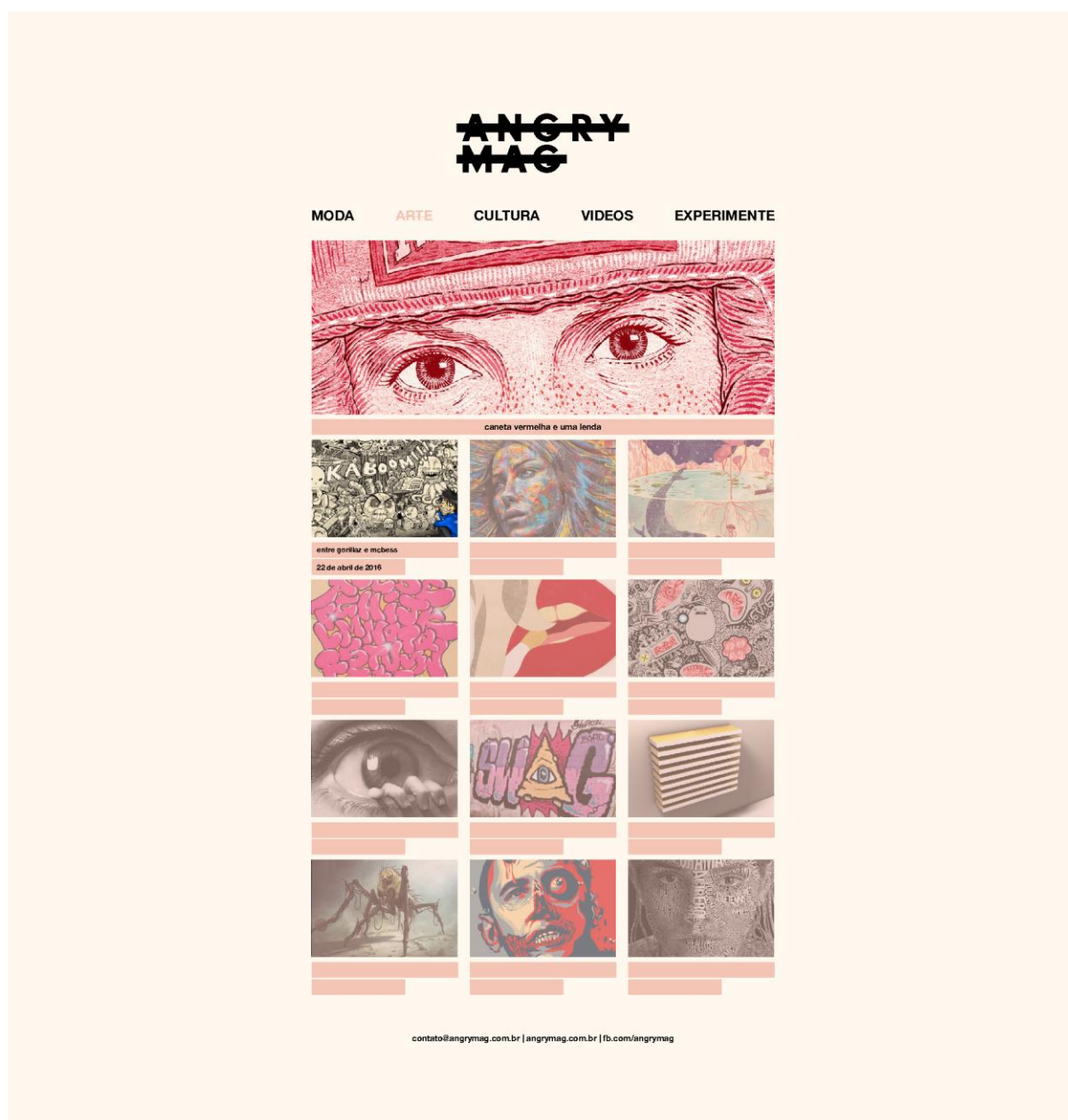
Figura 19 - Página inicial ANGRYmag



Fonte: arquivo pessoal (2016)

O site possui uma estrutura *clean* e minimalista. Na página inicial, encontra-se o texto com o manifesto e as últimas matérias de cada seção; no topo, o último vídeo produzido pela revista.

Figura 20 - Aba arte ANGRYmag



Fonte: arquivo pessoal (2016)

Ao clicar em uma seção, a imagem acima aparece, em que cada um dos quadros em formato 1200x800 representa um *thumbnail* que, ao ser clicado, direciona para a matéria em questão. Ao passar o mouse em cima dos quadros, as cores ficam mais fortes e o título da matéria aparece.

Figura 21 - Diagramação de texto ANGRYmag

**ANGRY  
MAG**

MODA    ARTE    CULTURA    VIDEOS    EXPERIMENTE



**fashion week**  
por Karine Bravo

Os adolescentes têm uma maneira especial de se vestir. Em uma festa ou na rua, indo para a escola ou trabalho, não é difícil identificar o estilo dos jovens. O que é esse estilo? Por que é tão diferente para os jovens? Por que muitos adolescentes a comprar algum tipo de roupa e seguir uma moda ou anti-moda, ao mesmo? A identificação com o seu grupo ou os seus ídolos, um traço rebelde em sua personalidade - estes são pontos importantes a serem considerados.



**rebeldia em sociedade**

Os adolescentes têm uma maneira especial de se vestir. Em uma festa ou na rua, indo para a escola ou trabalho, não é difícil identificar o estilo dos jovens. O que é esse estilo? Por que é tão diferente para os jovens? Por que muitos adolescentes a comprar algum tipo de roupa e seguir uma moda ou anti-moda, ao mesmo? A identificação com o seu grupo ou os seus ídolos, um traço rebelde em sua personalidade - estes são pontos importantes a serem considerados.

Em sua vontade de ser livre, os jovens tentam quebrar as regras do sistema. Ao mesmo tempo, já que muitas vezes vivem com pouco dinheiro, eles têm que se adaptar a desenvolver a sua criatividade. Muitas das melhores ideias de moda adolescentes vêm de projetos jovens são frequentemente usados por designers de moda, tornando-se o seu imediato. Para serem livres, os jovens tentam quebrar as regras do sistema.



**MODA**    **ARTE**    **CULTURA**  
**VIDEOS**    **EXPERIMENTE**    **RELACIONADOS**



**anos 60's em rede**

Os adolescentes têm uma maneira especial de se vestir. Em uma festa ou na rua, indo para a escola ou trabalho, não é difícil identificar o estilo dos jovens. O que é esse estilo? Por que é tão diferente para os jovens? Por que muitos adolescentes a comprar algum tipo de roupa e seguir uma moda ou anti-moda, ao mesmo? A identificação com o seu grupo ou os seus ídolos, um traço rebelde em sua personalidade - estes são pontos importantes a serem considerados.

Em sua vontade de ser livre, os jovens tentam quebrar as regras do sistema. Ao mesmo tempo, já que muitas vezes vivem com pouco dinheiro, eles têm que se adaptar a desenvolver a sua criatividade. Muitas das melhores ideias de moda adolescentes vêm de projetos jovens são frequentemente usados por designers de moda, tornando-se o seu imediato. Para serem livres, os jovens tentam quebrar as regras do sistema.



**VOLTE**

contato@angrymag.com.br | angrymag.com.br | fb.com/angrymag

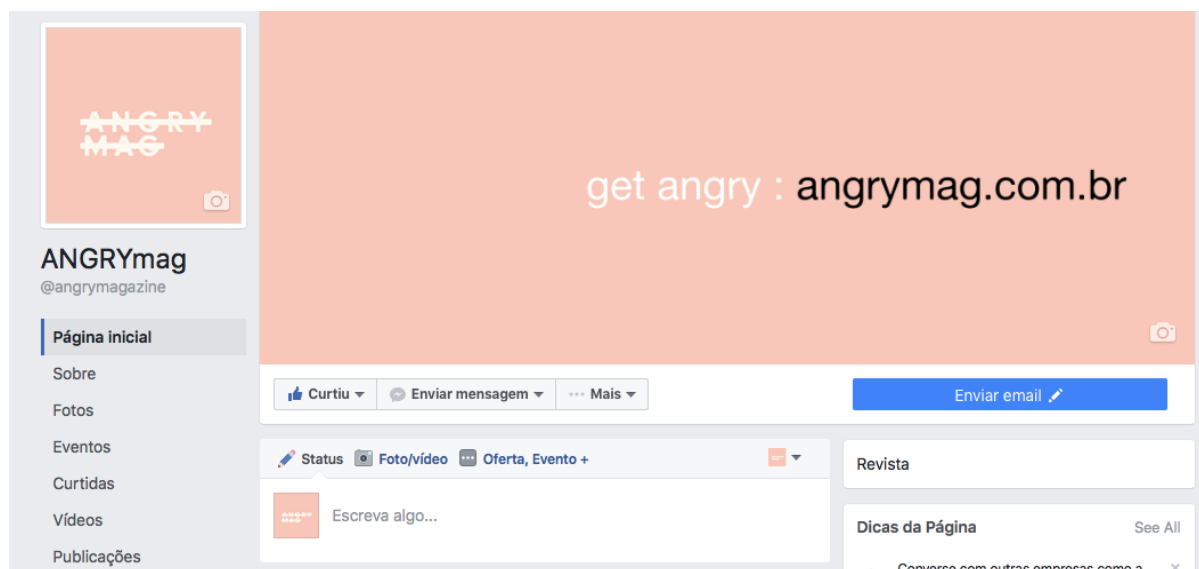
Fonte: arquivo pessoal (2016)

A diagramação das matérias foi inspirada no arranjo de uma página de revista: colunas de texto com imagens intercaladas.

#### 4.3.4 Campanha de pré-lançamento

Para o pré-lançamento da revista, foi criada uma página no facebook com conteúdo específico de divulgação do lançamento da revista. Na capa, uma mensagem dizendo "get angry: [angrymag.com.br](http://angrymag.com.br)".

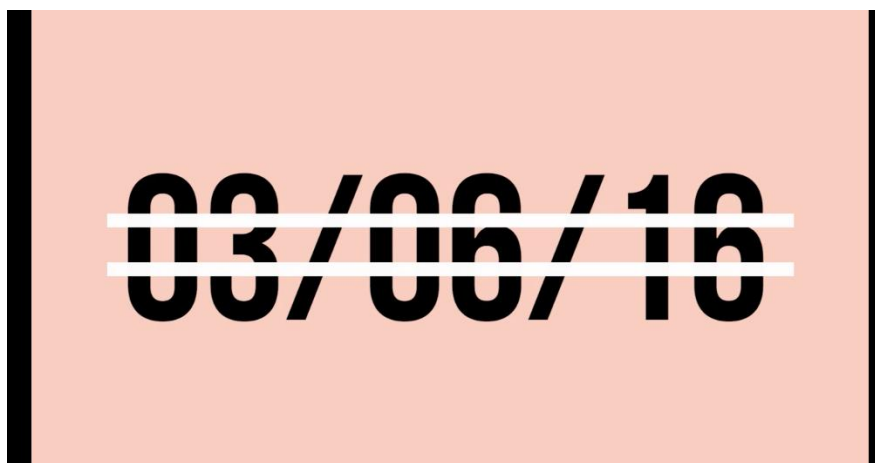
Figura 22 - Fanpage *ANGRYmag*



Fonte: arquivo pessoal (2016)

Ao ir para o endereço online, o leitor se depara com um hot site que contém um vídeo de pré-lançamento com uma linguagem enigmática. Ao final do vídeo uma data aparece na tela, que representa a data de lançamento da *ANGRYmag*.

Figura 23 - Teaser de lançamento



Fonte: print da tela do vídeo<sup>6</sup> (2016)

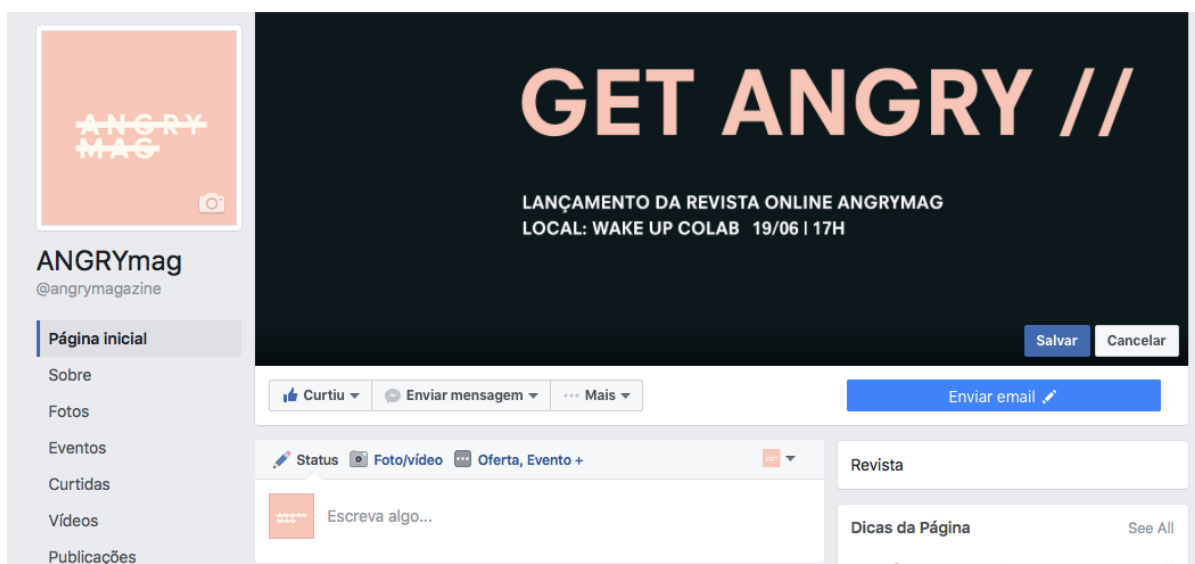
O principal ponto da campanha de pré-lançamento baseou-se em não divulgar nada sobre a revista além da data do lançamento oficial. Ou seja: em momento nenhum foi especificado que o produto em questão seria uma revista, aspecto que causou muitos questionamentos no público alcançado até então.

Quando a data de lançamento chegou (03/06/16), foi realizado um post no facebook anunciando o início do projeto e direcionando para o site com a revista no ar. Após alguns dias, iniciou-se a promoção da festa de lançamento, que aconteceu no dia 19/06/16.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://vimeo.com/164652986>>

Figura 24 - Fanpage de Lançamento



Fonte: arquivo pessoal (2016)

Um evento no facebook foi criado, e a capa da fanpage mudou para uma chamada para a festa.

A festa, que contou com a circulação de mais de trezentas pessoas, foi realizada em Curitiba na Wake Up Colab, um espaço colaborativo que abre as portas para iniciativas culturais e artísticas. Como parte do entretenimento, contou com exposições e venda de artes de mulheres ilustradoras, shows de bandas independentes, coquetel de lançamento, bazar e a distribuição gratuita de um zine feito especialmente para o evento que explica o propósito da *ANGRYmag*; o zine também está disponível para leitura online através da plataforma ISSUU<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://issuu.com/isabelles.santos/docs/angrymagcerto>>

Figura 25 - Capa do zine de lançamento



Fonte: [www.issuu.com](http://www.issuu.com)<sup>8</sup>

Figura 26 - Zine de lançamento da revista



Fonte: [www.issuu.com](http://www.issuu.com)

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://issuu.com/isabelles.santos/docs/angrymagcerto>>

A revista online encontra-se no formato de *website*, portanto, não requer uma periodicidade constante. A *ANGRYmag* preocupa-se com a qualidade das informações e imagens transmitidas, e não necessariamente com a quantidade e frequência. Assim, não possui um ritmo frenético encontrado nas redações de grandes veículos, que requer prazos curtíssimos para o fechamento de uma matéria. Como parte da rotina de produção, encontramos o levantamento de assuntos relevantes para o início da semana; a apuração dos fatos e entrevistas; requerimento de artes, fotos e vídeos e o fechamento da matéria para publicação.

Figura 27 - Instagram ANGRYmag



Fonte: arquivo pessoal

Uma conta no Instagram foi criada para a revista com o intuito de divulgar a programação de lançamento e todo conteúdo que vai para o ar no site.

#### 4.4 PLANO FINANCEIRO

Como foi previamente exposto, para a criação da *ANGRYmag* como site, foi necessária a contratação de uma agência auxiliou no desenvolvimento da identidade visual e cuidou de toda a parte de programação. Os gastos com a agência em questão foram de R\$4.080,00 no total, sendo divididos em:

Descrição do serviço	Valor
I. Criação 1. Criação de identidade visual + cartão de visitas + ass. de e-mail	1. R\$ 1.680,00
II. Web Design 1. Hot-site do vídeo de pré-lançamento + site oficial <i>ANGRYmag</i>	1. R\$ 2.400,00

Tabela 1 - Gastos com Produção do Site

#### 5. O FORMATO IMPRESSO E O PLANO EDITORIAL

*Erbauliche Monaths-Unterredungen* é a primeira publicação da história em formato de revista que se tem notícia. Segundo Marília Scalzo (2003), surgiu na Alemanha no século XVII e foi considerada uma revista por trazer vários artigos relacionados a um mesmo assunto (teologia), embora parecesse um livro. Mais de cem anos depois, em Londres, foi lançada a *The Gentleman's Magazine*: a primeira revista mais parecida com o modelo editorial que existe hoje em dia; e ao longo do século XIX, as revistas impressas ganharam notoriedade na Europa e nos EUA.

Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-las. Era uma forma de fazer circular diferentes informações concentradas sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. (SCALZO, 2003, p.20).

Assim, este formato passou a exercer um papel muito significativo na integração da educação e da cultura, vindo a ser um importante meio de comunicação, pois destinavam-se a públicos específicos e aprofundavam os assuntos mais que os jornais e menos que os livros.

Scalzo aponta que uma das publicações que talvez tenham mais contribuído para o progresso do gênero revista impressa foi a Time, fundada em 1923 nos Estados Unidos por Briton Hadden e Henry Luce. A ideia principal era trazer informações concisas, notícias do país e do mundo organizadas em seções e em um modelo editorial que foi aperfeiçoado ao longo dos anos, tornando-se uma importante referência para futuras novas revistas, como a brasileira Veja.

No Brasil, um grande fenômeno editorial surgiu em 1928, quando Assis Chateaubriand criou a revista O Cruzeiro, que criou uma nova linguagem ao dar relevância para o fotojornalismo. Contudo, não conseguiu realizar um dos principais papéis para uma revista se manter ativa no mercado: renova-se de acordo com o desenvolvimento da sociedade. A revista O Cruzeiro teve seu fim na década de 70.

Mesmo com o fim da revista O Cruzeiro, muitos outros títulos surgiram e se mantêm até hoje, graças à ascensão da indústria cultural no país e um aumento no investimento em nichos e públicos específicos. Os públicos são segmentados e uma nova fase do mercado editorial brasileiro é descoberta, em que essas publicações se aproximam ainda mais do que as caracteriza como revista.

É possível verificar um maior destaque no ramo das revistas no Brasil a partir do século XX, quando efetivamente o mercado editorial se estrutura e se profissionaliza, principalmente através das editorias especializadas. (TAVARES; SCHWAAB, 2013)

Como qualquer outro veículo de comunicação existem elementos que fazem com que as revistas sejam distintas de outros meios; um dos pontos principais é a periodicidade.

Diferente dos jornais - que necessitam de uma veiculação diária, as revistas podem ser semanais, quinzenais, mensais, bimestrais, semestrais ou até mesmo anuais. Devido a esse intervalo maior entre uma publicação e outra, é necessário buscar temas exclusivos, explorar novos ângulos e, principalmente, ajustar o foco conforme o que o leitor necessita saber. Deve-se lembrar que "a notícia "nua e crua" nunca teve destaque em revistas" (SCALZO, 2003, p. 42), entretanto, o formato abriu

portas para uma linguagem que traz mais proximidade ao leitor e um novo design que permite ilustrações, fotografias de moda, a utilização de diferentes tipos de papel e uma qualidade de impressão singular.

## 5.1 O CAMINHO INVERSO: DO DIGITAL PARA O IMPRESSO

É preciso respeitar a vocação essencial de cada meio. Não adianta querer reproduzir os recursos da internet ou da TV em papel, assim como não dá para fazer uma revista de papel no vídeo ou na tela do computador. Hoje, entretanto, com os tablets (iPad, por exemplo), há boas experiências de revistas com novos suportes. E boas revistas terão sempre lugar garantido no bolso de seus leitores. (SCALZO, 2003)

Em menos de seis meses de publicações online e eventos, a *ANGRYmag*, aos poucos, começou a conquistar o seu espaço na internet. Com o feedback de leitores que se identificaram com as publicações, surgiu a oportunidade de expandir a sua mídia e planejar o objetivo que está intrínseco na missão da empresa desde o início: inovar. Fazendo o caminho inverso, a partir da revista digital, iniciou-se o planejamento para a inserção de uma edição física da *ANGRYmag* no mercado editorial como uma forma de atingir outros tipos de público e rentabilizar.

O conteúdo da *ANGRYmag* continuará concentrado no site de forma gratuita e ilimitada, porém, o consumidor que adquirir a revista física terá acesso a um conteúdo exclusivo.

"Além de possibilitar a melhoria na qualidade dos impressos, os avanços técnicos na indústria gráfica permitiram o aumento das tiragens, o que, por sua vez, atraiu os anunciantes, dispostos a levar a mensagem sobre seus produtos para um público cada vez mais amplo. Com os anúncios financiando os custos de produção, foi possível baixar os preços dos exemplares, que conseqüentemente passaram a ser lidos por ainda mais gente, o que fez as tiragens crescerem na mesma proporção..." (SCALZO, 2011. pg. 20)

O público alvo do formato impresso muda em alguns aspectos em relação à online: continuará abrangendo as classes A e B, mas poderá abranger a classe C quando uma forma de viabilizar uma porcentagem das impressões com distribuição gratuita for encontrada. Foca em um público com mais autonomia financeira, que esteja no ramo de artes, moda ou comunicação e seja interessado em adquirir objetos de design.

O plano editorial da *ANGRYmag* impressa tem como objetivo levar alguns aspectos da versão digital para a folha de papel. A linguagem descontraída e a

divulgação de artistas emergentes permanecem, porém com um olhar mais sofisticado. A *ANGRYmag* impressa tratará sobre assuntos que estão na internet, mas que não possuem espaço na comunicação de massa, como corpos fora do padrão e iniciativas que não sejam financiadas por grandes empresas.

Figura 28 - Capa e contra-capa *ANGRYmag* impressa



Fonte: arquivo pessoal

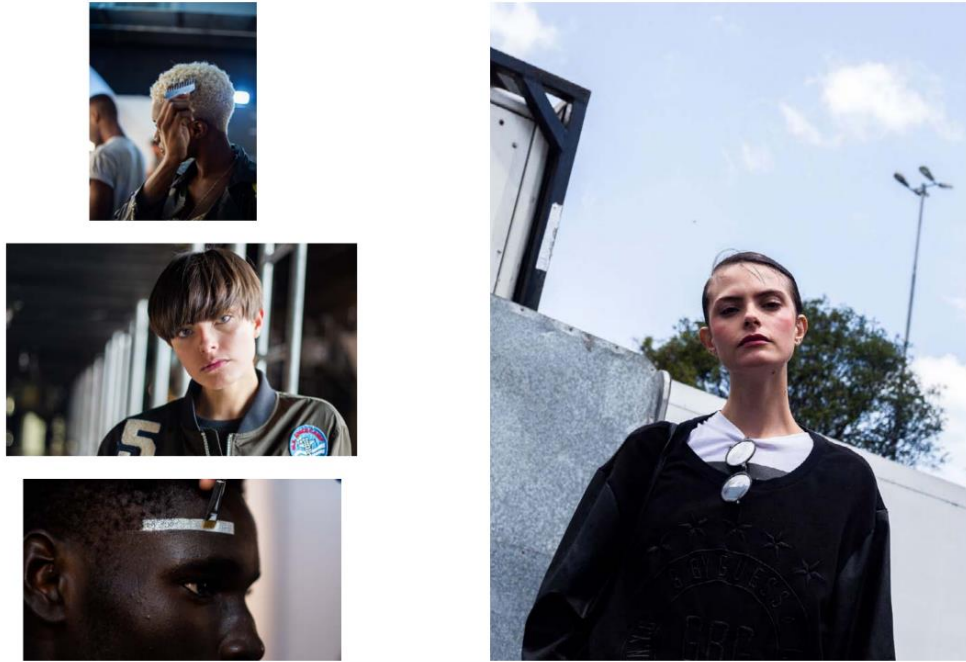
Como a versão impressa não permite interatividade, editoriais extensos com fotografias em página inteira terão presença para manter o forte apelo visual. O índice não determina de antemão o que está escrito em cada página, apenas guiará o leitor para se encontrar entre as folhas. Desse modo, foi optado por uma publicação que não possui divisão entre seções ou abas, (como moda, beleza, comportamento e *lifestyle*, por exemplo): as matérias e fotografias apenas aparecem umas após as outras, de modo que faça sentido visualmente. Um QR Code estará presente nas matérias que possuam algum link de apoio, como vídeos ou gifs quem complementem os textos.

Figura 29 - Sumário ANGRYmag

<b>06/</b> <b>07</b>	<b>daira silva</b> / editorial	<b>36/</b> <b>45</b>	<b>lemonade</b> / editorial
<b>12/</b> <b>17</b>	<b>os pretos</b> <b>no topo</b> / entrevista	<b>46/</b> <b>51</b>	<b>consumo</b> <b>consciênte</b>
<b>18/</b> <b>27</b>	<b>sky</b> / editorial	<b>52/</b> <b>45</b>	<b>astro</b> <b>runners</b> / editorial
<b>28/</b> <b>35</b>	<b>laura luz</b> / editorial	<b>58/</b> <b>63</b>	<b>spfw</b> / editorial

---

Fonte: arquivo pessoal

Figura 30 - Página dupla editorial *ANGRYmag*

Fonte: arquivo pessoal

Figura 31 - Matéria *ANGRYmag* impressa

Fonte: arquivo pessoal

Tratando-se da imagem, o projeto gráfico é um ponto muito importante, porque a ideia é que a revista se torne um produto design para quem a adquirir: um objeto de decoração recheado de conteúdo. Assim, é possível explorar um dos recursos mais marcantes de uma publicação impressa: o seu formato. "Há revistas enormes, quadradas, finas grossas... Não importa o que muda nos formatos, o que se deve respeitar sempre é a necessidade de carregar, de guardar, de colecionar". (SCALZO, 2011, pg. 41).

Em relação à periodicidade, estima-se que a revista seja publicada semestralmente, tanto pelo tempo de produção de um conteúdo exclusivo, focando matérias que possuem um direcionamento mais aprofundado sobre os assuntos abordados e não tratam apenas sobre os acontecimentos do momento. Assim, mesmo que não exista um período curto entre publicações, as matérias ficam na memória e podem ser revisitadas a qualquer momento.

A *ANGRYmag* impressa procura abranger todo território nacional, deste modo, sua venda estará inicialmente concentrada em uma loja online acoplada ao site da revista. Porém, a expectativa é que a sua distribuição também ocorra em livrarias e lojas colaborativas. Por ser vendida como um produto de design e não apenas como um material de informação descartável, sua faixa de preço estará entre R\$ 20,00 a R\$ 30,00.

### 5.1.2 A publicidade em revistas impressas

Mesmo que um material impresso possua um viés mais conceitual, os anúncios, no atual modelo editorial, são indispensáveis. Segundo Scalzo (2011), quando adequada ao tipo de veículo, a publicidade pode ser lida como informação e os dois setores aprender a tirar proveito mútuo de suas propriedades. Porém, para isso, é necessário que algumas normas sejam seguidas para que haja uma clara distinção entre editorial e publicidade e a credibilidade da publicação e do anunciante se mantenham intactas. Em 1982, estas normas foram criadas por um grupo de editores e aprovadas pela diretoria da ASME (American Society of Magazine Editors), o que garante que os parâmetros das publicações sejam respeitados.

São elas: uma página de publicidade deve ter diagramação bem diferente daquela de uma página editorial; que a assinatura do anunciante deve ser explícita e

facilmente identificada pelo leitor; que os jornalistas não podem produzir peças de publicidade para a revista que trabalham; que nenhuma publicidade pode aparecer na capa da revista; que o anúncio deve ficar perto de matérias que se relacionem ao produto anunciado; que o diretor de redação deve aprovar todas as páginas de publicidade em nome de seu leitor. (SCALZO, 2011, pg. 85).

Conseqüentemente, "a integridade editorial não sobrevive a veiculação de anúncios que desrespeitem a sensibilidade e a inteligência ou tentem enganar a boa fé do leitor", como afirma a autora. Podemos fazer uma conexão com o tipo de publicidade que entraria na *ANGRYmag* impressa, pois estamos lidando com um público seletivo e que, geralmente, levanta bandeiras anticapitalistas'. Logo, será necessário um estudo aprofundado de anunciantes que possuam identificação com o leitor, além de não focar em grandes marcas ou veicular anúncios escrachados.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como resultado a elaboração de um produto de comunicação online inspirado na autonomia dos *zines* com foco em um conteúdo que trate de arte independente, moda consciente e cultura urbana, procurando atingir jovens artistas das mais diversas áreas. A ideia foi desenvolvida após a verificar a necessidade de um produto no mercado de revistas que preze por uma estética incomum e não fale apenas sobre grandes marcas consolidadas, voltando seu conteúdo para o público *underground*.

Assim, o primeiro capítulo deste trabalho preocupou-se em abordar a cultura do consumo dando foco à parcela da sociedade que se identifica com o *underground*, provocando o embate "cultura de massa x produção artística". Em seguida, foi realizado um estudo sobre a cultura *punk* e a disseminação do DIY como forma de autossuficiência artística e organização coletiva, para que, posteriormente, pudesse ser realizada uma análise do conteúdo de *fanzines*, uma das inspirações estéticas e de ideologia da *ANGRYmag*. Esse estudo permitiu direcionar o público da revista de acordo com seus ideais e encontrar o posicionamento de uma publicação que queira se desprender dos conceitos da cultura de massa e da indústria cultural.

No segundo capítulo, o trabalho se propôs a estudar o universo das publicações online e o conteúdo das revistas digitais, para assim comprovar se o formato atinge a parcela de público estudada no primeiro capítulo. Foi abordado o conceito de convergência midiática, proposto por Henry Jenkins (2006), refletindo sobre o processo de convergência das revistas impressas para as digitais. Também foram apresentados os pontos que caracterizam uma boa publicação online, desde o design até o conteúdo em si, além de um estudo sobre o leitor digital. Essa análise não só proporcionou um maior entendimento das principais variantes na hora de elaborar uma publicação, como também, uma visão mais ampla sobre o universo das revistas online independentes, e dessa forma foi possível direcionar como o produto poderia ser elaborado. O trabalho contou, principalmente, com a proposta dos planos de negócio e de marketing, que dão base para o lançamento da revista e analisam as suas previsões de crescimento, como por exemplo, a possibilidade de expansão para o formato impresso, abordada no capítulo 5.

É importante enfatizar que a inovação deste produto de comunicação não se encontra apenas no enfoque que ele traz para artistas independentes, mas também na possibilidade de repensar o formato impresso e digital, fazendo com que as mídias

produzam um conteúdo de qualidade aliado ao entretenimento. Porém, para obter o sucesso, é necessário que a publicação acompanhe as novidades que o mercado editorial proporciona; e dentro dessa sugestão, a *ANGRYmag* surge com um grande potencial de expansão, almejando tornar-se referência no mercado editorial.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORNO, T.W. **A indústria cultural**. Trad de Amélia Cohn. In: COHN, Gabriel (org.)

- Comunicação e a indústria cultural. 5. ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.p. 287-295.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª ed. Editora 34, 1999.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. Editora Aleph, 2009.
- LOURENÇO, Denise. **Fanzine: procedimentos construtivos em mídia táctica impressa**. 2006. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- ROCHA, Everardo. **A Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro. E-Book. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=vYVf\\_lI8jX4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=vYVf_lI8jX4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em 12 junho. 2016.
- DIZARD, Willson P. **A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo de massa**. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>>. Acesso em 27 junho. 2016.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.
- COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.