

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SÃO BORJA
JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DANIELLY ENGELMANN DE OLIVEIRA

**REVISTA MOVI:
JORNALISMO ESPECIALIZADO EM MODA E VIAGEM**

SÃO BORJA

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SÃO BORJA
JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DANIELLY ENGELMANN DE OLIVEIRA

REVISTA MOVI:

JORNALISMO ESPECIALIZADO EM MODA E VIAGEM

Relatório do Projeto Experimental apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Adriana Ruschel Duval

SÃO BORJA

2018

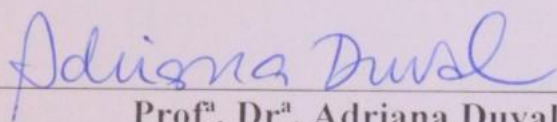
DANIELLY ENGELMANN DE OLIVEIRA

REVISTA MOVI:
Jornalismo especializado em moda e viagem

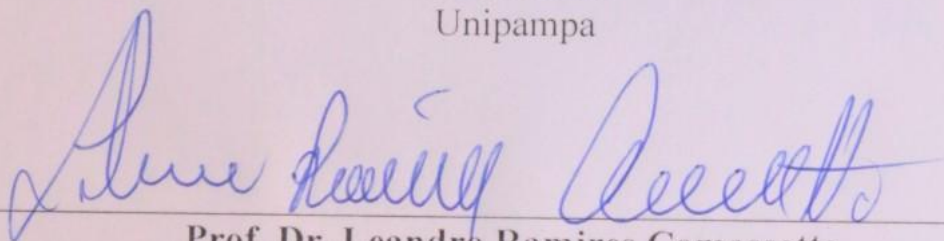
Relatório do Projeto Experimental apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 04 de dezembro de 2018

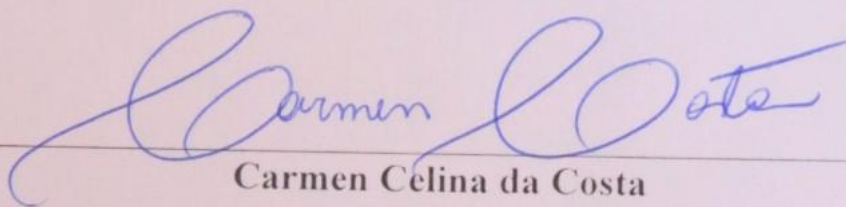
Banca examinadora:



Prof.ª. Dr.ª. Adriana Duval
Orientadora
Unipampa



Prof. Dr. Leandro Ramires Comassetto
Avaliador
Unipampa



Carmen Celina da Costa
Avaliadora
Convidada Externa/Jornalista

São Borja
2018

AGRADECIMENTOS

Planejar, criar e desenvolver a Revista Movi foi algo desafiador. O resultado final que apresento nesse presente relatório é a prova de que com determinação e paciência qualquer obstáculo pode ser enfrentado. Entretanto, se depois de noites de apreensão, insegurança e doses de felicidades, o objetivo de executar uma revista que aliasse jornalismo à moda e viagem, só foi possível graças ao apoio que recebi. Agradeço primeiramente pela oportunidade de compartilhar conhecimentos em um curso de graduação em Jornalismo, em uma universidade pública e de qualidade como a Unipampa – campus São Borja. Agradeço também, aos meus amigos de longe ou perto, que sempre estiveram presentes em todo meu percurso e me deram suporte, atenção e carinho nas horas de desespero. Meu muito obrigado a minha orientadora e amiga, Adriana Duval que sempre buscou e apostou no melhor de mim durante a graduação assim como, meu carinho a todos os professores e profissionais que tive a honra de conhecer durante minha caminhada acadêmica até aqui. Além disso, dedico esse trabalho a todos os amantes de moda e viagens, que priorizam estar sempre bem vestidos, espero contribuir de alguma forma. E por último e mais importante, minha eterna gratidão aos meus pais, Rosana e Valdemir, não tenho dúvidas que meu percurso acadêmico só foi possível graças a eles. Obrigada pelas horas em chamada de vídeo quando a distância impedia o abraço, ao investimento em mim depositado e acima de tudo, obrigada por insistirem em mim e no meu trabalho, espero que o resultado traga a vocês o mesmo orgulho que sinto por tê-los em minha vida.

“A moda está no ar, na rua. Tem a ver com ideias, com o modo como vivemos, e com o que acontece”.

Coco Chanel, estilista

RESUMO

O presente relatório aborda sobre a produção da Revista Movi, periódico experimental especializado em moda para viagem. Trata-se de uma proposta voltada ao público feminino, jovem-adulto, de classe média a alta. A revista em questão visa ser fonte de informação e de reflexão sobre escolhas de moda ideais para quem viaja, com foco na inovação, no caráter utilitário e no conhecimento sobre aspectos culturais e turísticos, incluindo também a abordagem da moda enquanto meio de comunicação que expressa hábitos e identidades. A Movi igualmente serve como exercício acadêmico direcionado à prospecção de mercado e de possibilidades empreendedoras no âmbito jornalístico.

Palavras-chave: Revista Movi; Jornalismo de moda; Jornalismo de turismo; Moda e Comunicação.

RESUMEN

El presente informe aborda sobre la producción de la Revista Movi, proyecto experimental especializado en moda para viajar. Se trata de una propuesta orientada al público femenino, joven-adulto, de clase media al alta. La revista en cuestión pretende ser fuente de información y de reflexión sobre la moda ideal para quienes viajan, con foco en la innovación, en el carácter utilitario y en el conocimiento sobre aspectos culturales y turísticos, incluyendo también el enfoque de la moda como medio de comunicación que expresa hábitos e identidades. Movi también sirve como ejercicio académico dirigido a la prospección de mercado y de posibilidades emprendedoras en el ámbito periodístico.

Palabras clave: Revista Movi; Periodismo de moda; Periodismo de turismo; Moda y Comunicación.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Moda	13
2.2 Turismo	18
2.3 Jornalismo de Revista	21
2.4 Jornalismo de Revista sobre Moda	23
2.5 Jornalismo de Revista sobre Viagem	27
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
4. CRONOGRAMA	30
5. DESENVOLVIMENTO	31
5.1 Diagramação	32
5.2 Conteúdos abordados	32
5.3 Orçamento e impressão	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
7. REFERÊNCIAS	36
7.1 Livros	36
7.2 Artigos	37
7.3 Sites/Portais/Links	39
7.4 Entrevistas	40

1. INTRODUÇÃO

Com características e peculiaridades específicas, o jornalismo de revista assume o papel principal de proporcionar ao leitor um aprofundamento sobre determinada temática. Possui funções complexas, possibilitando um processo de análise, reflexão, concentração, experiência de leitura e entretenimento. Além disso, as revistas também são responsáveis por caracterizarem, fortalecerem e darem visibilidade a seu público, atendendo a identidades e preferências das mais diversas.

Com maior tempo de apuração, disponibilidade de espaço gráfico e profundidade nas abordagens, as revistas, como veículos de comunicação, movimentam parte significativa do mercado jornalístico. Segundo pesquisa realizada em 2016 pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), a circulação média mensal no ano foi de 6,8 milhões de exemplares.

Com a tecnologia a serviço dos âmbitos de criação, produção e distribuição, sobretudo a partir do cenário de convergência instalado no meio jornalístico, é premente e estratégico se pensar em novas maneiras de fazer jornalismo de revista, visando atender leitores e conquistar mercado. A especialização e a segmentação têm aberto diferentes perspectivas de se trabalhar para um público cada vez mais exigente e em busca de conhecimento específico.

Diante desse quadro, com o presente projeto experimental intencionou-se o desenvolvimento de uma revista sobre moda e viagem. O conteúdo constituído foi direcionado a um público-alvo idealizado como sendo de maioria feminino, jovem-adulta, de classe média a alta. A revista em questão foi projetada como fonte de informação e de reflexão sobre a moda ideal para quem viaja, incluindo também a abordagem da moda enquanto meio de comunicação, que expressa hábitos e identidades.

O produto final (Revista Movi) resultou em uma publicação de 44 páginas, medindo 17,2cm de largura e 22,4 cm de altura, formato escolhido pelo tamanho ser menor e, com isso, contribuir para uma maior praticidade de transporte pelo público que apresenta perfil de viajante – podendo ser levado em bolsas e mochilas de pequenas a médias. A versão impressa da edição piloto foi feita com capa em papel Couchê A, com gramatura de 170g/m² e a impressão do miolo em papel Couchê Brilho com gramatura de 90g/m².

Editorialmente, foram escolhidas como seções fixas:

O que vestir? – dicas de peças para diferentes situações.

High-tech – espaço que apresenta marcas que aliam o melhor da moda e tecnologia.

Crônica – espaço dedicado para crônicas tendo a moda e a comunicação como temas. Sua valorização se dá através da participação de convidados.

Onde ir? – sugestões de destinos e atividades em diferentes lugares do mundo, com ênfase em questões de moda.

Empreendedorismo – reportagem com entrevista, mostrando exemplos de pessoas e marcas que empreendem e valorizam a produção têxtil, aliando em seus produtos estilo e conforto.

Escolha certo – indicações de acessórios para diferentes perfis e destinos.

Capa – miniguia com indicações de lugares, lojas e restaurantes para conhecer em determinado país. Dicas, entrevistas e relatos de experiências.

Falando sobre moda – espaço destinado para a participação de profissionais que abordam a moda através de diferentes pontos de vista.

Conhecendo – matéria com entrevista visando apresentar uma cidade e uma personalidade por meio de diferentes aspectos locais.

A moda – espaço para abordagem da moda como comunicação.

A periodicidade pretendida para a revista Movi é quinzenal, com distribuição a assinantes a um custo médio de R\$20,00 (vinte reais) o exemplar. A prospecção de assinaturas se dará através do uso futuro das redes sociais como ferramenta de divulgação da revista, prioritariamente voltada às regiões gaúchas Noroeste e Sudoeste – incluindo os municípios de São Borja, Uruguaiana, Alegrete, Carazinho, Cerro Largo, Cruz Alta, Erechim, Ijuí, Não-Me-Toque, Passo Fundo, Santa Rosa, Três Passos e Santo Ângelo.

A reportagem de capa da edição-piloto é sobre viagem a um ponto turístico de grande procura, independente da época do ano: New York. Nessa matéria foram abordados pontos turísticos, indicações de locais para compras, além de um miniguia sobre como é morar na Big Apple e o relato de uma santo-angelense que, após intercâmbio em New York, utilizou-se

da sua experiência na cidade para empreender no Brasil, aliando, em sua loja online, o amor pela moda e por New York.

Como enfoque experimental, buscamos explorar, neste trabalho, novas possibilidades de abordagens referentes ao jornalismo sobre moda aliado à viagem, na forma de revista impressa. O objetivo geral foi produzir um periódico sobre moda e viagem com ênfase na visibilização de diferentes conteúdos de interesse do público-alvo, com foco na inovação, no caráter utilitário e na orientação para as escolhas de moda mais apropriadas aos objetivos e circunstâncias do viajante.

Para alcançarmos esse objetivo, fomos atrás de conteúdos pertinentes e aprofundados para tal fim. Estudamos a respeito da associação das viagens – de turismo a negócios – a momentos em que a moda pode ajudar ou ser empecilho para uma experiência bem-sucedida; identificamos a moda como ferramenta de construção identitária e expressão cultural; prospectamos sobre a tecnologia a serviço da indústria da moda, que gera produtos inovadores para facilitar a vida do viajante. Também pesquisamos sobre o cenário da moda contemporânea, incluindo roupas e acessórios, e seus lançamentos; e nos preparamos para escolher e selecionar destinos a serem tratados em cada edição, suas características e dicas para uma melhor experiência nesses locais, considerando aspectos de moda relacionados a clima, cultura e propósito da viagem.

Justificamos a escolha pelo tema e pelo projeto que idealizamos a partir do entendimento de que, no cenário atual, as pessoas estão cada vez mais expostas a diferentes conteúdos e abordagens sobre moda. Há uma gama de opções quando se fala em veículos especializados neste segmento. Contudo, nem sempre a diversidade da oferta é sinônimo de qualidade. Fazer um jornalismo que expresse a moda para além de uma simples peça de vestuário é de importante relevância para a sociedade. Isso porque a moda traduz cultura e identidade e pode ser vivenciada, na experiência do viajante, de modo estratégico e utilitário, associando a função de proteção corporal à de representação da imagem pessoal.

Abordar moda na forma de revista é algo tradicional, mas que ainda tem potencial a ser explorado junto ao público idealizado como de destino. Uma vez que, conforme *factbook* (espécie de relatório oriundo de pesquisas) disponibilizado em 2015 pela Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), das mulheres que consomem revistas, 53% pertencem às classes AB, e 58% delas possuem entre 20 e 49 anos. Dentro do perfil de leitor pretendido, o poder de consumo e a motivação para a leitura em papel também contribuem para justificar a

escolha. Ainda segundo o *factbook* de 2015 da ANER, a penetração dos leitores de revistas corresponde a 67,5 milhões de pessoas, equivalente a 39% da população brasileira. Dessas, 39,5 milhões são mulheres, das quais 82% preferem consumir o material na versão impressa.

O jornalismo de revista se mantém como uma produção diferenciada e, de certa forma, perene, pela validade de suas abordagens. Associar o produto impresso a uma ferramenta digital (redes sociais) tem sido uma maneira de arquitetar essa roda de consumo, que se retroalimenta pela possibilidade de interação para a geração de pautas. Dessa forma, produtores e consumidores de conteúdo se integram e desenvolvem atuações semelhantes, eliminando a imagem ultrapassada do jornalista como único protagonista na concepção do material.

Pensando nesta direção, o atual projeto intencionará, no decorrer das próximas edições – se efetivamente emprendermos a revista como negócio, pós formatura –, estabelecer uma relação com o público em potencial por intermédio das redes sociais (especificamente o *Instagram*), como estratégia de interação para a produção de conteúdo e de captação de público leitor. Assim sendo, postagens de diferentes assuntos e intencionalidades serão empreendidas, como as que irão obter fotos e depoimentos sobre viagens dos leitores.

A adesão por conhecer e vivenciar experiências tornou o jornalismo sobre moda um segmento rico em possibilidades de conteúdo e, ao mesmo tempo, por vezes repetitivo, sem margem para a inovação que contemplaria ainda uma segmentação interna conforme as demandas do público leitor. A revista *Movi*, sobre moda de viagem, visa sanar essa lacuna, oferecendo uma produção jornalística diversa e aprofundada.

Considerando que as viagens fazem, cada vez mais, parte da rotina das pessoas na atualidade, é importante que esse tipo de jornalismo transmita informações sobre o impacto cultural e comunicacional na relação moda *versus* local que se visita. Já que, mesmo em tempos de crise, o turismo se mantém em crescimento, diversificando os lugares de maior procura. Segundo o Ministério do Turismo, no ano de 2017, o Brasil recebeu 6,5 milhões de turistas. Além disso, cerca de 60 milhões de brasileiros viajaram pelo País. E os índices dos gastos dos brasileiros no exterior subiram 74,8% no primeiro bimestre daquele ano, movimentando US\$ 2,939 bilhões. O Ministério considera que, com esses dados, as pessoas estão viajando cada vez mais, e que o período de crise é enfrentado com a troca nas opções de destinos.

A concepção de uma revista específica sobre moda e viagem, para um público que se conserva com perfil de viajante, justifica-se pelas informações supramencionadas e igualmente pelo fato de que se trata de um produto inovador, sendo que não foi localizada nenhuma publicação, atualmente, que tenha exatamente a mesma proposta.

A escolha por trabalhar com isso (jornalismo, revista, moda, viagem) também está em sintonia com os interesses pessoais e profissionais da autora, e se coloca como oportunidade de experimentação e de empreendedorismo, como mencionado. Os conhecimentos oriundos da formação acadêmica aqui se encontram em sinergia, na direção da composição de um produto de final de curso que seja, ao mesmo tempo, tradicional e aberto à convergência, inédito e ousado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização do projeto experimental em questão, os pilares teóricos a seguir tratados foram de grande valia:

2.1 Moda

Seja através do comprimento da roupa, na cor, ou nos acessórios, determinados preceitos são estabelecidos conforme a vestimenta. Na Antiguidade, por exemplo, a realeza e os plebeus eram reconhecidos e categorizados pelo modo com que estavam vestidos. Hoje, mesmo que se tenha evoluído e que o acesso a materiais e peças esteja quase que ao alcance de todos, ainda se consegue fazer diferenciações referentes à classe social, política e religiosa, além da nacionalidade e estado civil de alguém, utilizando-se somente do contexto e da observação do que determinada pessoa veste.

A moda, interagindo com numerosos outros campos culturais, proporciona aos indivíduos e aos grupos os sinais para que eles construam sua identidade, que, então, não é mais unicamente estatutária, mas também 'estilística', não é mais somente vertical, hierárquica, mas também 'horizontal', ou seja, não hierárquica. [...] A moda e a aparência (ou o parecer) são dois fatos sociais intimamente ligados, mas

diferentes. De um lado, a moda é caracterizada por uma mudança permanente; de outro, a aparência é relativamente estável, visto que ela, em parte, está inscrita no corpo, como nos traços do rosto ou na estatura. (GODART, 2010, p. 34-35)

O ato de cobrir o corpo como forma de proteção, durante o período Paleolítico (Pré-História), foi um dos primeiros registros ligados a atos envolvendo moda. De lá para cá, pode-se dizer que a moda acompanhou todas as mudanças pelas quais a sociedade atravessou. Desde as guerras e revoluções até mesmo à descoberta das tecnologias e dos novos modos de convívio. Pezzolo (2009) aponta a moda como fenômeno de expressão que, por meio de mudanças, particulariza diferentes períodos, expressa modos de vida e transforma épocas. “Ligada aos costumes, à arte e à economia, a moda tem o poder de comunicar posicionamentos sociais. [...] a moda é sinônimo de mudanças” (PEZZOLO, 2009, p. 9).

O primeiro grande progresso vivenciado no ramo da moda ocorreu no final do século XIX, com a criação da máquina de costura, que popularizou a produção. A primeira versão foi patenteada pelo alfaiate francês Barthélemy Thimmonier. Primeiramente era utilizada para a fabricação de roupas militares. De lá até 1858, diversas pessoas, movidas pela curiosidade ou pelo conhecimento técnico, desenvolveram versões de máquinas; entretanto, foi apenas com a criação do mecânico Isaac Marrit Singer – que unia o movimento do pedal ao da liberdade das duas mãos para a costura –, que o instrumento ganhou credibilidade.

A produção feita por alfaiates e costureiras bem-sucedidas era direcionada à burguesia, mas a produção em massa logo começou a ganhar forças, fazendo com que os modelos criados comesçassem a ser vendidos em série. Pezzolo (2009) destaca que a padronização da moda fez com que tanto quem confeccionava quanto quem consumia captasse uma dimensão mais universal do que era o vestir naquele período. Transformações e valores sociais passaram a serem representados e transmitidos através do vestuário.

No final do século XIX, os trajes femininos exuberantes e sofisticados contrastavam com as peças masculinas de corte reto e cores neutras. Com peças totalmente diferentes, homens e mulheres eram categorizados conforme sua vestimenta. As mulheres, que na época tinham pouca atuação no mercado e eram responsáveis por cuidar da casa e dos filhos, passavam a maior parte do tempo com seus espartilhos apertados, cobertos pelos longos vestidos de babados; enquanto os homens, que tinham como função principal trabalhar e dar sustento à casa, utilizavam conjuntos em tecidos firmes e sem muito corte. As mudanças no

cenário do convívio social foram as primeiras responsáveis por modificar o vestuário. Em um contexto de combate, durante a Primeira Guerra (1914-1918), os homens eram chamados para lutar, competindo às mulheres tomar seus lugares no mercado, o que fez com que se instalasse a primeira grande mudança no modo de se vestir. A necessidade de roupas mais confortáveis e que proporcionassem maior movimento fez com que os uniformes fossem aderidos pelo gênero feminino durante o dia – à noite, a maioria ainda optava por priorizar vestidos chiques, na necessidade de exteriorizar sua sensualidade.

Com o desenvolvimento industrial dos meios de transporte – com a popularização da bicicleta, por exemplo –, as calças bufantes presas abaixo dos joelhos ganharam força. A colonização e movimentos políticos também provocaram alterações e difundiram a moda, tornando as consumidoras mais exigentes e cuidadosas em relação à qualidade.

Os anos 20 foram marcados pelo desejo de emancipação das mulheres. Muitas delas, após um longo período substituindo os homens no campo laboral, revelaram atitudes que buscavam um estilo mais funcional. Nesse novo momento, entravam em evidência cabelos curtos, vestidos um pouco abaixo do joelho e meias-calças em cores claras – para dar a impressão de que não as usavam –, e a adesão por “achatadores” – sutiãs que reduziam a protuberância dos seios. Abdicava-se do desejo de exibir as curvas, centrando a atenção em outros pontos. A busca por valorizar os traços femininos, a partir de 1925, trouxe importância e visibilidade para a maquiagem, influenciada, principalmente, pela *art déco*: utilização do pó de arroz para deixar a pele clara e opaca, sobrancelhas depiladas em traço fino bem marcado feito a lápis e lábios em formato de coração, finos e realçados pela cor vermelho carmim. Além disso, grandes nomes de movimentos da moda surgiram nesses anos, como Chanel e Madeleine Vionnet, cujas técnicas contribuíram para o aperfeiçoamento da moda e serviram de base para a criação da alta costura.

A noite era o período em que as damas se libertavam da repressão, recorrendo a vestidos com grandes decotes, brilhos e tecidos finos – que, ao dançar, movimentavam-se. Assim, as mulheres sentiam-se donas do próprio corpo, ao lhe conferir valor por intermédio da moda. Aos poucos, a silhueta foi ganhando forma novamente, e os sutiãs surgiram como ferramenta para enaltecer os seios e revelar a feminilidade.

A crise econômica mundial dos anos 30 fez com que não houvesse mudanças bruscas no modo de se vestir. Este período foi caracterizado pela elegância refinada, marcado pela valorização dos ombros (ombros largos e quadris estreitos), pela presença de bordados nas

peças, saias justas, surgimento dos óculos escuros, dos chapéus em modelo boina – utilizados de lado - e dos saltos plataforma, além da adesão por shorts na altura dos joelhos para a prática de esportes.

O cenário de mudanças no comportamento em relação à moda foi mudar durante a Segunda Guerra (1939-1945), com a necessidade de que as roupas durassem mais tempo. Uniformes compostos por calças compridas ou saias replicavam a modelagem masculina, estabelecendo certa uniformização entre as mulheres de todas as classes. Além disso, a época também trouxe à tona tecidos sintéticos – como viscose, acrílico, poliéster e elastano –, que ganharam a atenção de produtores e consumidores. A silhueta marcada e a valorização dos traços femininos foram retomadas no período do pós-guerra, onde as mulheres passaram a desejar mais *glamour* em suas peças, na tentativa de deixarem de lado a representação construída durante os conflitos.

O fim dos combates trouxe significativo progresso para a moda. Surgiram a cintura marcada, o comprimento de saias trinta centímetros mais curto do chão, ombros valorizados e a criação de peças com fendas contribuíram para as mudanças. O *new look* de Christian Dior, surgido em 1947, trouxe a oportunidade das mulheres se apresentarem de forma mais feminina e posicionada. Saias com volume na parte posterior, casaquinhos com costas esvoaçantes, golas altas, ombros arredondados, modelo tomara-que-caia para a noite, cintura fina e saia reta, a tendência vinculada a movimentos artísticos da época. Com todos esses recursos se buscava retomar o estilo chique elaborado e esquecer totalmente a figura da mulher como “soldado”, estabelecida durante as guerras.

O cinema e a criação da alta-costura passaram a ser ferramentas de divulgação do que estava em moda. O estilo de vida e as peças das celebridades passaram a ser desejo de consumo, assim como os modelos exclusivos das grandes marcas – que começam a surgir e ganhar espaço nos meios de comunicação. A busca pelo *glamour* trouxe mudanças importantes, inclusive no tocante à maquiagem. Olhos evidenciados por delineadores - com utilização frequente de sombra e rímel, pele pálida acentuada por pó-de-arroz e lábios ressaltados eram a caracterização perfeita. A crescente procura por cosméticos e tinturas para cabelos conferiu maior *status* para a moda. Os anos 50 também foram palco para o surgimento da chamada “moda jovem”, nascida em meio ao rock e que aliava o estilo colegial ao casual. As principais peças eram os suéters, o jeans, as calças *cigarette* (justas até o

tornozelo), as saias rodadas, os sapatos rasos e sem salto, as camisetas e os blusões de couro. O visual buscava inspiração em artistas e bandas, favorecendo a democratização da moda.

O fim da moda padrão foi consolidado nos anos 60, quando as regras pré-estabelecidas foram contestadas e a moda foi transfigurada. A minissaia – criação considerada grande ícone do vestuário da época – inspirada pela moda das ruas, ganhou força e desmistificou o preconceito por mostrar o corpo. O mercado trazia em suas peças tendências geométricas, transparências, peças em vinil e com estampas psicodélicas. Além disso, a moda refletia os movimentos e comportamentos da sociedade feminina, que estava em busca de liberdade sexual – período de criação da pílula anticoncepcional –, igualdade de direitos e reconhecimento.

Os anos 70 foram influenciados, principalmente, pela juventude e pela busca do individualismo. Nesse período surgiram diversos movimentos que se expressavam através da moda, como o *hippie*, antimoda e o feminismo. Evidenciada pelas alterações na estrutura da moda, a época, que deu visibilidade às chamadas “peças-chaves” – a partir das quais homens e mulheres estruturavam seus guarda-roupas –, também apresentou o jeans como elemento principal do vestuário, deu visibilidade a peças esportivas e trouxe peças íntimas – principalmente o sutiã – como destaque de produções.

Pode-se dizer que a moda construiu sua reputação em torno de ciclos, em que os lançamentos nasciam conforme o contexto econômico e social e perduravam através de cinco estágios vitais, como descreve Pezzolo (2009):

O primeiro estágio é a *inspiração* – baseada em diversas fontes: regionais (cores, vestuário, cultura e comportamento de um povo), acontecimentos políticos e sociais (conquistas de poder, guerras, viagens espaciais), filmes (temas de época, ficção, etc.), homenagens (relacionadas às artes, principalmente) e outras. [...]; a *criação* – materialização da ideia. Dela resultam novas peças que esperam pelo sucesso nas passarelas, divulgação na imprensa, faturamento e consagração nas ruas; *imitação* – a concorrência produz peças similares, em grandes quantidades, com qualidade inferior, para atingir maior público [...]; *uso* – em massa, a moda se populariza. É quando o faturamento se intensifica; e o estágio do *declínio* – o consumidor já busca novidades, mostrando-se pronto para continuar alimentando as engrenagens da moda. (PEZZOLO, 2009, p. 65-66)

A ascensão de nomes como Calvin Klein e Ralph Lauren, nos anos 80, fez com que a moda seguisse novos padrões. De um lado, Calvin Klein e seus terninhos, suéteres, saias

justas, camisas e blazers simples; do outro, Ralph Lauren investindo no estilo *country* aliado ao romantismo, com saias rodadas, camisas xadrez, babados, colarinhos altos, casacos de malha de lã e echarpes coloridas. Além disso, roupas com cores cítricas e estampas de oncinha apresentavam uma ideia de modernismo. As experiências e transformações moviam o vestuário de homens e mulheres de todas as idades. Sobreposições, assimetria, simplicidade, novas texturas e tonalidades caracterizaram a década. E o consumismo e a alta costura moviam o mercado.

Já nos anos 90, a praticidade e o bem-estar passaram a ser a base do vestuário masculino e feminino. O jeans, associado a *t-shirts*, marcava um estilo casual. O visual andrógono, assim como a moda esporte, dominavam ruas e passarelas. A alta costura teve uma queda, mantendo-se mais como uma representação da arte.

Novas texturas, tendências, tecidos e cores marcaram a troca de século. Inovações tecnológicas, durabilidade e conforto fizeram da moda do século XXI algo leve, colorido e liberal. Grandes nomes da moda surgiram e apresentaram diferentes padrões. Tendências vinham e iam, cada vez mais rapidamente. O visual das ruas misturou-se com o das passarelas, proporcionando maior liberdade de escolha e expressão aos amantes da moda.

O modo de pensar moda modificou-se totalmente. Agora, mais do que nunca, a moda se consolida como algo muito além da roupa: é uma forma de expressão e identidade. Grandes marcas se constroem e movimentam-se a partir de ideais e novos posicionamentos. Cada vez mais se tem a certeza de que a moda representa um novo conceito, sinaliza novas perspectivas. Pezzolo (2009, p. 66) justifica que hoje as pessoas não querem apenas uma peça de roupa, mas sim “algo que identifique seu comportamento, maneira de ser e estilo de vida”.

2.2 Turismo

O turismo é uma prática antiga, suas raízes vêm desde os primeiros anos das civilizações. Mas foi, precisamente, após a Segunda Guerra (1939-1945), que ganhou força graças à retomada do poder de compra e do bem-estar social. Interpretado como ação ou efeito de viajar, movimenta parte considerável da maioria dos países. Segundo o Anuário Estatístico de Turismo do Ministério do Turismo, em 2016, a receita cambial turística no

Brasil, por exemplo, foi de US\$ 6 bilhões, representando 22,10% da taxa cambial da América do Sul.

O crescimento do setor de importação e exportação, o desenvolvimento econômico e político, além das transformações culturais e sociais, proporcionaram a popularização da prática turística. Dados do Ministério do Turismo apontam que, no ano de 2017, foram registrados, no Brasil, mais de 10.624.962 desembarques internacionais e 92.149.646 desembarques nacionais.

O estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que analisa as atividades características do turismo define o setor como uma atividade econômica que varia conforme o cenário inserido, em que as perspectivas são delimitadas conforme as demandas.

É uma atividade que tem crescido substancialmente durante o último quarto de século como um fenômeno econômico e social. Por esse motivo, as tradicionais descrições do turismo baseadas nas características dos visitantes, nas condições que levaram a cabo suas viagens e estadias, no motivo de sua visita, etc. têm sido complementadas por uma perspectiva de caráter econômico. Nesse sentido, observa-se crescente consciência sobre o papel que o turismo desempenha ou pode desempenhar, tanto de forma direta quanto indireta ou induzida, sobre uma economia em termos de geração de valor. A análise econômica do turismo faz-se, principalmente, a partir da mensuração dos produtos (bens e serviços) que os visitantes consomem durante suas viagens e dos impactos que a oferta desses produtos exerce sobre as variáveis macroeconômicas e sua interrelação com as demais atividades da economia. Dentre os bens e serviços consumidos pelos visitantes, destacam-se o alojamento, o transporte, a alimentação e o entretenimento, os quais, em um sentido amplo, podem ser considerados como característicos do turismo. (ESTUDO ECONOMIA DO TURISMO: ANÁLISE DAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO, IBGE, 2003, P.7)

Seja por motivos profissionais ou pessoais, as pessoas estão viajando cada vez mais. Segundo Pascowitch (2015, p. 125), “além de conhecer gente e aprender sobre o ser humano, a cada viagem se abre uma janelinha nova, como um novo horizonte que enriquece”. O turismo representa muito mais que o ato de viajar para um lugar diferente, é trocar experiências, é abrir-se a novas perspectivas, abordar novos assuntos. É provar novas sensações, conhecer novas culturas e respeitar diferentes ideais. Seja viajando de carro, ônibus ou avião, para longe ou perto, com a família, amigos ou sozinho, o turismo é considerado umas das principais atividades do mercado econômico. Pesquisa da Organização Mundial do

Turismo revela que a movimentação turística teve, nos quatros primeiros meses de 2018, um aumento de 6% considerando o mesmo período do ano passado.

Além de ser uma forma de lazer, o setor turístico modificou o mercado empreendedor e de trabalho, proporcionando para a sociedade mais oportunidades de desenvolvimento. A edição especial da Revista Panrotas (edição nº 1.326) - que traz um compilado de informações sobre o cenário do turismo e sua atuação no mercado econômico e social -, em seu editorial, escrito pelo editor-chefe Artur Luiz Andrade, destaca que “um em cada dez profissionais empregados no mundo está na indústria de Viagens e Turismo”.

A importância e o consumo em relação ao turismo são identificados em categorias. O estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) as define como: produtos característicos do turismo; produtos conexos ao turismo; e produtos específicos do turismo. Sendo que cada categoria representa a diferenciação dos produtos turísticos:

1. Os produtos característicos do turismo - na maioria dos países, são aqueles que deixariam de existir em quantidade significativa, ou para os quais o nível de consumo seria sensivelmente diminuído em caso de ausência de visitantes, e para os quais é possível obter informações estatísticas. Como exemplo, tem-se o transporte aéreo de passageiros. Neste tipo de transporte, observa-se o predomínio de turistas entre os seus usuários porque o deslocamento propiciado por este meio de transporte implica, em geral, um percurso bastante distinto do utilizado pelos passageiros em seu entorno habitual; 2. Os produtos conexos ao turismo - categoria residual que inclui os produtos que, apesar de identificados como específicos do turismo em um dado país, não são assim reconhecidos em nível mundial. Os serviços de transporte ferroviário urbano e suburbano de passageiros constituem um exemplo de produto conexo ao turismo; e 3. Os produtos específicos do turismo - a totalidade dos produtos contidos nas categorias anteriores. (ESTUDO ECONOMIA DO TURISMO: ANÁLISE DAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO, IBGE, 2003, P. 9-10)

Investimentos e ações que movimentem e dêem visibilidade ao setor turístico são importantes para o desenvolvimento tanto econômico quanto social. Viajar deixou de ser atividade apenas das classes mais beneficiadas, os destinos estão cada vez mais diversificados e o setor em evolução. O turismo, com a movimentação de diversas esferas, é responsável por integrar diferentes culturas e categorias.

2.3 Jornalismo de Revista

As revistas apresentam perfil próprio, em que suas características de planejamento, produção e distribuição diferem das dos demais meios jornalísticos. Marília Scalzo (2004) argumenta que as revistas representam mais que um meio de comunicação: são um negócio. Definido por quem faz a partir das necessidades de quem consome, é uma mistura entre informação e entretenimento que acaba gerando uma marca que pode vir a prestar diferentes serviços.

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores, ou não façam jornalismo. (SCALZO, 2004, p.14)

Tendo como uma das principais funções a de proporcionar aprofundamento sobre determinado tema a seu público, as revistas – por não serem publicações diárias – acabam oportunizando um processo de análise, reflexão, concentração e experiência de leitura diferenciado ao leitor. Verón (1998) e Neto (2016) propõem o termo “contrato de leitura”, com o qual explicam o vínculo que se cria entre o meio e o leitor. Uma vez que as revistas se caracterizam por serem meios de comunicação mais informais e diretos, e estabelecerem uma relação mais íntima com o leitor – que, na maioria das vezes, consome o conteúdo em meio a momentos de descanso e entretenimento.

As revistas nasceram para abranger a um público específico. Desse modo, a linguagem, tanto textual/editorial quanto visual, é um dos elementos que vive em constante evolução e modificação para acompanhar as demandas dos leitores. [...] é possível perceber que a revista trata o leitor de uma maneira mais íntima, e, para isso, precisa saber ouvi-lo. São diversas as maneiras que permitem ocorrer esta troca: pesquisas qualitativas e quantitativas, telefonemas, cartas e e-mails enviados à redação. Um bom editor consegue manter uma relação estreita com determinado público e, muitas vezes, sabe antes do leitor o que tal segmento de mercado quer ou vai querer ler. (PINHEIRO; OLIVEIRA; COSTA; CHERUTTI, 2015, p. 5)

O texto de revista, assim como sua forma de planejamento, produção e edição são diferentes dos de outros produtos impressos. Exigem do profissional maior atenção e conhecimento sobre o que se irá abordar. Comumente este tipo de publicação apresenta conteúdos aprofundados, uma escrita leve e estrategicamente estruturada, linguagem compatível com o público e investimento em boas imagens – além do papel e da impressão em alta qualidade. Assim, as revistas permitem o acesso a conhecimentos sobre culturas, costumes e hábitos de determinada sociedade.

Gabriel Garcia Márquez já dizia: “a melhor notícia não é aquela que se dá primeiro, mas aquela que se dá melhor”. E é justamente esse o propósito em se produzir revista – fazer o melhor a cada edição, para cativar e manter o público-alvo. O aprofundamento, a coesão e a utilização de fontes qualificadas tornam o jornalismo de revista mais analítico, investigativo e completo. Scalzo (2004) destaca que produzir revista é pensar e escrever conforme as necessidades de um público. É permitir, ao mesmo assunto, diferentes abordagens e reflexões. É fazer de qualquer tema – factual ou não – pauta para matérias, reportagens e entrevistas especializadas e com qualidade jornalística.

Ao apontar as revistas como meios de comunicação relevantes para os segmentos sociais, é essencial que se considere seus aspectos importantes de caracterização. Benetti (2013) reconhece as revistas como materialidade e afirma que, independente do que tratam, possuem peculiaridades próprias.

É uma materialidade com características singulares; 2. Está subordinado interesses econômicos e institucionais; 3. É segmentada por público e por interesses; 4. É periódica; 5. É durável e colecionável; 6. Apresenta-se como repositório diversificado de temas da atualidade; 7. Trabalhar com a reiteração de grandes temáticas; 8. Contribui para formar opinião e o gosto; 9. Permitir o exercício de diferentes estilos de texto; 10. Utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; 11. Apresenta uma estética particular, em que a arte textos são percebidos como unidade; 12. Compreender a leitura com o processo de fruição estética; e 13. Estabelece uma relação direta emocional com leitor (BENETTI, 2013, p. 44-45).

Presente no Brasil desde 1812 – ano em que surgiu, em Salvador, a primeira revista a que se tem registro, intitulada *As Variedades ou Ensaios da Literatura* – as revistas acompanham as mudanças sociais e culturais da população. Sejam impressas ou digitais, são um meio de transmissão de conhecimentos que se pretendem mais aprofundados que nas

demais mídias; auxiliam o leitor na sua formação crítica, além de informarem e reforçarem a questão da identidade perante determinados grupos.

2.4 Jornalismo de Revista sobre Moda

Com características próprias, o jornalismo de revista sobre moda remonta às produções de séculos passados, com visibilidade para técnicas e necessidades atuais. Com a criação, em 1693, da primeira revista de moda do mundo – a *Ladies Mercury*, na Inglaterra – falar de moda, desde então, é função de diversos profissionais do meio. Flores (2016, p. 9) ressalta que este tipo de produção envolve “o jornalismo segmentado [...], com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem”. Conforme o autor, trata-se de uma atividade para a qual é necessário relevante conhecimento, por parte dos jornalistas, de modo a conseguirem interpretar e transmitir o universo da moda para um público específico. Nesse sentido, Hinerasky (2006) alerta que, dependendo da maneira com que for expressa, a moda pode ganhar diferentes significações.

Nesse raciocínio, o significado da moda envolve não só as coleções e os profissionais, estilistas em si (e suas intenções), como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda através da forma como a descrevem/*representam*. Mais que isso, no caso dos programas ou matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias e a edição de imagens envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar “culturas”, não apenas uma tendência de moda, um evento ou um desfile; e cada escolha tem conseqüências tanto quanto a *quais* significados são produzidos quanto a *como* é produzido o significado – querendo dizer que tal processo envolve relações de poder. Assim, tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais. (HINERASKY, 2006, p. 7)

O segmento de jornalismo de moda sofreu transformações ao longo dos anos, podendo ser considerado, nos dias de hoje, muito diferente dos seus primórdios. Grande parte da mudança se deve ao surgimento de tecnologias e diferentes mídias. Nas primeiras revistas, as abordagens referiam-se a realidades distantes do leitor – como em matérias voltadas à moda das celebridades. Tais conteúdos geravam estranhamentos e também inspirações, sendo que a confecção de moda – seja com o auxílio de modistas, seja com a propulsão da indústria –

começou a revelar o impacto da mídia no comportamento social, no tocante ao uso do vestuário e dos acessórios como modo de representação de status e modernidade.

Pensar jornalismo de moda, atualmente, é pensar também em convergência e inovação. A inserção da web 2.0 fez com que pessoas de diferentes características e realidades tivessem não somente acesso a conteúdos, mas passassem a ter a oportunidade de produzir e explorar cada vez mais – e de maneiras distintas – a realidade jornalística do mundo da moda. A convergência explicada por Jenkins (2008), como aponta Barbosa et al (2012, p.3), está relacionada a “novas diretrizes para pensar linguagens, estruturas das redações [...] e formas de apresentação e distribuição dos conteúdos em termos de agregação de formatos nas narrativas e de difusão por diferentes suportes midiáticos”. Dessa maneira, estabelece importante ponto de mudança tanto no planejamento quanto na produção de jornalismo de moda.

Constata-se que a linguagem do jornalismo de moda detém-se nas imagens, comumente e, no caso do jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias, diagramação planejada e aprimorada e textos curtos, cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento. Em se tratando de estilo, observa-se que os editores, jornalistas e ou especialistas que têm escrito sobre o assunto costumam conciliar a técnica jornalística com crítica, análises, opiniões e interpretações acerca do assunto publicado. (HINERASKY, 2006, p. 11)

Cidreira (2007, p. 1) aponta que, independente de que seja para meios impressos ou digitais, o jornalismo de moda, em sua especificidade, desempenha três funções: evidenciar uma cultura diferente; expressar um discurso; e utilizar da vestimenta para reconhecer um sistema de consumo. Sendo assim, pode-se considerar que a moda retratada pelo jornalismo provoca e instiga novas percepções, transformando não somente a aparência do usuário, mas também suas relações.

Levando em conta as diferentes definições e argumentos, é imprescindível que se pense jornalismo de revista de moda de maneira séria e coerente. O profissional jornalista que possui a moda como seu viés de abordagem necessita desempenhar papel de crescente reconhecimento no ramo, ciente do seu grande potencial de influência sobre a sociedade. Pezzolo (2009, p. 69) defende que “o poder dos (bons) jornalistas de moda é incontestável”, uma vez que “a opinião da imprensa pode tanto multiplicar o sucesso de uma coleção como lançá-la ao acaso”.

Abordar moda é complexo, ainda mais no contexto social atual, em que se evidencia o papel social e comunicacional que ela assume. Trabalhar o tema é permitir-se refletir sobre questões de diversas ordens – incluindo econômicas e ecológicas –; é ter, através de abordagens diferentes, um olhar sobre a história do mundo e suas evoluções.

Nesse universo há vaidade, *glamour* e autoestima. Existem também expressão, comunicação e protesto, além de muito trabalho. Mudanças de estilo não se fazem ao acaso, mas são fundamentadas em dados concretos ligados a arte, economia, política ou acontecimentos marcantes. (PEZZOLO, 2009, p. 85)

Compreender a moda é ver, por exemplo, na representação de uma minissaia não apenas uma peça de roupa, mas a reprodução de uma luta traçada nos anos 60 pela valorização da mulher e de seu corpo, e que finalmente ganhou visibilidade em páginas informativas. Godart (2010, p.18) explica a moda através do que projeta como seis princípios essenciais:

O princípio da moda é o da *afirmação*, por meio do qual indivíduos e grupos sociais imitam-se e diferenciam-se utilizando sinais, vestuários ou elementos compatíveis. O segundo princípio é o da *convergência*, que faz com que embora os estilos tenham origens múltiplas, sua produção e sua tradução em *designs* são produzidas em algumas casas de moda situadas num número limitado de cidades; a imensa variedade desses estilos fica reduzida a algumas tendências regularmente renovadas. O terceiro princípio é o da *autonomia*: as casas de moda são parcialmente autônomas em relação ao seu ambiente político ou econômico quando fazem suas escolhas estéticas. O quarto princípio é o da *personalização*, que coloca o criador ou criadora de moda no centro da indústria da moda. O quinto princípio é o da *simbolização*, que confere às marcas um papel preponderante na relação entre produtores de moda e consumidores. Finalmente, o sexto princípio é o da *imperialização*, que leva em conta o fato de que a moda, dominada por um grupo restrito de conglomerados, encontra-se atualmente em numerosas esferas da atividade social. (GODART, 2010, p. 18-19)

Compreender e valorizar a moda se faz cada vez mais necessário. Tratar de moda nos veículos de comunicação é abordar algo corriqueiro e que movimenta grande parte do mercado econômico, político e social mundial. “A moda está no ar, na rua. Tem a ver com ideias, com o modo como vivemos, e com o que acontece”. Através desta afirmação da estilista francesa Coco Chanel se pode mensurar a importância e a presença cotidiana do mundo da moda. A estilista italiana Miuccia Prada entende que “moda é linguagem imediata”.

Já Cidreira (2007) considera que o consumo de informações sobre a categoria, juntamente com valores morais de cada pessoa, é uma necessidade primária e essencial para a existência e o convívio em sociedade.

Os primeiros destaques sobre moda nos meios de comunicação surgiram na segunda metade da década de 40, período em que as revistas apresentavam a moda do momento, e até mesmo os anúncios publicitários ganhavam destaques por isso. Ensaio assinados por fotógrafos renomados – como Richard Avedon e Irving Penn – traziam *status* e divulgação para o meio. Com o passar dos anos, revistas como a *Elle*, a *Vogue*, e a *Glamour* surgiram, modificando ainda mais a moda e a maneira de compreendê-la. Com conteúdos específicos e que dão visibilidade a tendências e debates importantes do meio, permanecem sendo as principais revistas sobre moda e estilo dos últimos anos.

Seja com uma linguagem mais técnica ou não, com editoriais que vão do simples ao ousado, com modelos renomados ou então novos nomes, as revistas sobre moda representam importante papel comunicacional. Responsáveis por darem visibilidades às mulheres, tanto como mercado consumidor, quanto como capazes para produção – já que as primeiras revistas eram feitas por homens –, as revistas modificaram o modelo de sociedade. Scalzo (2004) relembra que a criação da revista *Claudia*, em 1961, por exemplo, trouxe debates importantes ao conhecimento do público feminino. “Quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando temas até então intocáveis, como a solidão, o machismo, o trabalho feminino, a alienação das mulheres, e seus problemas sexuais” (SCALZO, 2004, p.34).

Com versões em 16 países, a revista *Glamour* – criada nos Estados Unidos em 1939 e trazida para o Brasil em 2012 pela Editora Globo – também representa uma transformação no mercado econômico e social. No Brasil, por exemplo, surgiu em um período de crise para o setor jornalístico impresso, sendo assim, precisou buscar possibilidades para se consolidar. As redes sociais foram a alternativa na busca por imediatismo e interatividade. Ou seja, pode-se dizer que a revista *Glamour*, com seu conteúdo específico, destinado ao público jovem e descolado, que quer saber sobre o que se está falando em relação à moda e beleza, estabeleceu o ponta pé de transformação do sistema de produção e repasse de informações. O seu perfil da revista na rede social *Instagram* conta com mais de 24.810 publicações, sendo seguidas por mais de 1,3 milhões de pessoas, mostrando que os produtores de conteúdo sobre moda fizeram das revistas – tanto impressas como digitais – importantes vias de informações.

2.5 Jornalismo de Revista sobre Viagem

Com a popularização do turismo, os meios de comunicação precisaram modificar suas pautas, passando a abordar o tema em seus conteúdos. A primeira revista sobre viagens no Brasil surgiu em novembro de 1985, a *Viagem e Turismo* – apresenta notícias e roteiros para quem gosta de viajar. Além disso, outras revistas como *Viaje Mais* e *National Geographic* foram criadas a fim de fomentar ainda mais o setor turístico.

Scalzo defende que o jornalismo de revista especializado é o meio mais fácil para conquistar visibilidade e atrair o público-alvo.

Sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém. [...] as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. E justamente aí reside o maior desafio de quem quer, atualmente, descobrir novos mercados e trabalhar em revistas. É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos, com circulações pequenas. (SCALZO, 2004, p. 49-50)

O turismo, segundo a edição especial da Revista Panrotas (edição nº 1.326) é responsável por movimentar em 2017, um PIB de US\$ 2,6 trilhões. O setor influencia o desenvolvimento do mercado econômico, cultural e de informação. As revistas representam a transformação no processo de produção e disseminação de dados e notícias abordando o tema. Além de servirem como guia para quem viaja – trazendo pontos turísticos, pontos de alimentação, curiosidades e informações em relação ao clima, população, hábitos e costumes –, são muitas vezes a única fonte de conhecimento para determinadas pessoas sobre certos lugares.

Mesmo que de maneira sutil, o jornalismo especializado em viagens ganhou forças. Wenzel e John (2012, p. 4) defendem a segmentação como “é uma tendência, ou melhor, é uma realidade no jornalismo. É comum os jornais trazerem suplementos sobre temas específicos, além das publicações mensais sobre saúde, beleza, mulher, crianças, artesanato, culinária e até mesmo viagens”. Definida pelo perfil do conteúdo ou pelo seu público-alvo, os

meios especializados surgiram para suprir uma necessidade tanto dos leitores – que estão cada vez mais exigentes e a fim de consumir apenas o que lhes interessa –, quanto do mercado – já que produções específicas criam um público fiel.

Nos dias de hoje, a segmentação do jornalismo é essencial em uma sociedade ávida por conhecimento e novidades, na qual ciência e novas tecnologias multiplicam os saberes específicos. Então, torna-se necessário “traduzir” estes novos saberes à população em geral, que muitas vezes desconhece os termos e teorias científicas. Outro motivo é o fato de que conhecimento e informação são sinônimos de poder e controle, pois na Sociedade da Informação dinheiro é quase um bem coadjuvante, perdendo cada vez mais espaço para o conhecimento. É evidente que, em excesso, a especialização pode surtir exatamente o efeito contrário, distanciar as pessoas do conhecimento global, criando uma população sem capacidade de interconectar informações e dados, com uma visão unilateral e reducionista. Neste contexto, os meios de comunicação têm o papel fundamental de evitar tais consequências. (WENZEL E JOHN, 2012, p. 3-4)

E é justamente com o propósito de informar aos amantes de viagens, que as principais revistas sobre o tema se constituem. A *National Geographic*, por exemplo, é um dos diversos conteúdos criados pela National Geographic Society (NGS) – uma das maiores instituições educacional sem fins lucrativos do mundo. Com periodicidade mensal, tem como intuito retratar a natureza e diferentes paisagens, bem como explorar ações humanas e outras culturas. Já a revista *Viaje Mais* – eleita pela Comissão Europeia de Turismo, em 2000 e 2001, como a melhor revista de turismo do Brasil – possui mais de quinze anos de existência e tem como objetivo estimular no leitor, através de dicas, roteiros, fotos, sugestões de destinos e curiosidades, o desejo por viagens. Considerada a segunda revista de turismo mais lida no Brasil, e uma das mais vendidas na América do Sul, serve como uma espécie de guia para quem planeja viagens. Enquanto a revista *Viagem e Turismo* apresenta seu perfil editorial totalmente direcionado ao leitor – tal afirmação pode ser comprovada através de seu *slogan* “*Sonhe. Planeje. Embarque*” –, apresentando conteúdos aprofundados sobre o assunto e caracterizando-se como o principal meio do ramo. Com circulação líquida de 53.547 mil exemplares, auxilia o leitor no planejamento e execução de suas viagens.

Além das publicações específicas sobre turismo e viagem, outros meios, com o passar dos anos, sentiram a necessidade de abordar o assunto em seus conteúdos. Com isso, a inserção da editoria viagem em diversos portais online, jornais e revistas, passou a ser comum. Os grandes portais de moda, por exemplo, passaram a integrar o assunto a suas

pautas. A partir daí surgiram matérias abordando pontos turísticos e destinos inusitados, além de conteúdos falando sobre a gastronomia, a cultura, a temperatura e a população de diferentes locais, a fim de interpretar mitos e transmitir novos conhecimentos.

Wenzel e John (2012, p. 4) afirmam que o tema “ainda é recente e pouco explorado” e que, “sem dúvida, há ainda certa resistência em abordar e discutir”. Talvez por isso sejam ainda visíveis algumas lacunas no que se refere à produção de conteúdos específicos sobre viagens. Uma vez que os meios – específicos ou não – tratam o tema sempre sob a mesma abordagem, produzindo o chamado popularmente “mais do mesmo”.

É preciso que se pense em outros recortes. Que dentro do público-alvo já estabelecido pelos meios, se identifique novas possibilidades. E é partindo desse princípio que se planejou a execução do presente projeto experimental. Uma vez que se notou a falta que se tem de conteúdos específicos sobre moda e viagem. A produção teve como objetivo beneficiar aquele que está inserido em determinado contexto, ou que se utiliza de viagens, por exemplo, para dar acesso a diferentes realidades, explorar novas possibilidades e reafirmar a capacidade que a moda tem em comunicar. Tendo como destino os amantes de moda e viagens – sejam a lazer ou a trabalho –, a expectativa é de que a revista Movi possa deixá-los por dentro dos costumes, práticas e hábitos de determinado local, contribuindo para que percebam o conteúdo de moda sobre viagem como uma ferramenta. Seja no auxílio sobre o que levar na mala, fazer escolhas baseadas nas praticidades e reconhecer tendências, a publicação em questão visa proporcionar ao leitor viajante uma melhor experiência em seus percursos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A construção de uma revista proporcionou a experiência de integração entre a teoria e a prática, refletindo aprendizados obtidos durante a formação em Jornalismo como um todo. A utilização de técnicas de pesquisa e entrevistas, seguindo os fundamentos da prática jornalística de revista, fez com que as produções atendessem a um perfil pré-definido, e viabilizou a experimentação, em termos de conteúdo e estilo.

Metodologicamente, incluímos nesse processo a pesquisa bibliográfica, defendida por Marconi e Lakatos (2011, p. 43-44) como se tratando do “levantamento de toda a bibliografia

revista										
Entrega do projeto de pesquisa (TCC I)					X					
Entrega do relatório final (TCC II) e defesa em banca									X	X

5. DESENVOLVIMENTO

O processo de desenvolvimento do projeto experimental pretendido exigiu, primeiramente, um planejamento prévio acerca do perfil do público alvo, dos objetivos almejados, além dos conteúdos que seriam abordados e do design gráfico a ser utilizado. Tendo em vista o público alvo e os principais objetivos, realizou-se uma pesquisa sobre o que os meios já existentes abordam – mesmo que não de forma específica. Com isso, prospectou-se uma gama de possíveis fontes e pautas. Com a definição do que seria abordado, partiu-se para a análise de qual maneira seria a melhor para se produzir o conteúdo, ficando definido que a revista teria dezesseis seções fixas, divididas em reportagens, matérias, dicas/orientações e entrevistas, distribuídas em uma média de 40 páginas.

Desde o princípio do planejamento até a execução final do produto, as pautas escolhidas foram respeitadas. Sendo desenvolvidas através de técnicas jornalísticas e visando a criação de conteúdos do interesse do público leitor e que contribuíssem de alguma forma, aos viajantes e amantes da moda. O processo de criação das matérias iniciou-se com a criação do texto – em Word –, seguida da composição de fotos – buscadas na internet ou captadas pela autora, finalizando-se com a diagramação e a revisão final. E, nos casos de entrevistas, a pré-produção foi um processo fundamental, acompanhado do agendamento da entrevista – respeitando a disponibilidade de cada entrevistado -, e da execução da mesma, objetivando-se sempre a obtenção de informações dos mais diversos tópicos e aspectos. Após a realização de todas as entrevistas, execução de todos os textos e conclusão da busca por imagens que complementariam os conteúdos, partiu-se para o processo de revisão e adequação ao perfil pretendido.

5.1 Diagramação

Concluídos e revistos os conteúdos, passou-se para uma importante fase, a diagramação. O projeto gráfico foi criado com inspirações e ideias afinadas com o gosto pessoal da autora. Apostando em formas geométricas, cores vibrantes, como rosa, azul, preto e amarelo, e boa distribuição de texto e imagem, para o resultado final de um produto inovador e de qualidade.

Os primeiros passos do projeto gráfico se detiveram em decidir as fontes que seriam utilizadas, o design e como seria feita a distribuição do conteúdo nas páginas. Sendo assim, após análises e testes sobre diferentes possibilidades, decidiu-se pela utilização da fonte *Glacial Indifference*, em tamanho dez ou oito para subtítulos e textos internos, e Cambria, em tamanho 12 para textos de abertura. Além disso, os títulos foram padronizados em fonte *Glacial Indifference*, com tamanho 30p - exceto o título da matéria de capa, que leva a escrita em tamanho 48p - e diferentes utilizações de negrito e itálico.

Como design, buscou-se desenvolver algo que chamasse atenção ao mesmo tempo em que transmitisse credibilidade jornalística aos conteúdos. Sendo assim, formas em quadrados geométricos foram utilizados para dar maior destaque aos textos. E, para melhor entendimento, fotos representativas de cada peça ou serviço foram empregadas próximas ao texto. Além disso, para buscar criar identidade, alguns padrões foram estabelecidos, como o uso de uma linha pontilhada, fazendo referência ao desenho de costura, abaixo do nome de cada editoria; a colocação do nome da revista no rodapé próximo à numeração das páginas; e a padronização no uso de créditos fotográficos e legendas de fotos – caixa branca com transparência em 15% em fonte *Glacial Indifference*, com tamanho 6p.

5.2 Conteúdos abordados

As pautas abordadas na edição formam a base e a consistência da revista. Utilizando-se de uma linguagem clara e informal, buscou-se abordar temáticas do interesse do público-alvo, visando sempre o fazer jornalístico e a credibilidade das informações. Sendo assim, para cada editoria proposta foi escolhida um tema para se abordar:

O que vestir? – sugestões de peças para uso em diferentes temperaturas.

High-tech – exemplos de marcas e produtos desenvolvidos aliando moda e tecnologia.

Descubra – menção sobre o projeto Wear, responsável por reunir interessados pela temática da moda, a fim de desenvolverem criações que, com estilo, facilitem o dia a dia das pessoas.

Crônica – nesta edição conta com a colaboração da editora do jornal gaúcho Zero Hora, colunista do caderno Viagem e do site GaúchaZH, Rosane Tremea – que, através da crônica “Viagens Menos Coloridas”, abordou como a moda diz muito sobre quem a usa e o contexto em que se está.

Onde ir? – quatro destinos que tratam a moda como tema central: Museu Christian Dior, Museu da Moda em Canela, Gucci Garden e Museu da Moda de Belo Horizonte (MUMO).

Empreendedorismo – entrevista com a santo-angelense Daniela Holzbach, que transformou seu amor pela moda em uma marca que hoje, com fábrica própria, conta com oito franquias e alia estilo e conforto em suas peças.

Escolha certo – tendências de calçados - rasteiras, sneakers, botas e mules - para quem ama viajar e não quer deixar o conforto de lado.

Moda na chuva – peças e acessórios essenciais para se ter em época de chuva, como galochas, capas de chuva e guarda-chuvas.

Tem que ter – modelos de bolsas e tendências para se utilizar em viagens.

Fique atenta – modelos de óculos que mais combinam com cada formato de rosto, além de dicas sobre modelos e serviços.

Capa – miniguia para quem quer morar em New York, com lugares para visitar, fazer compras e ficar, além de uma entrevista com a jornalista Milena Wittekind, que utilizou de seu intercâmbio em NYC para se inspirar e criar uma loja online.

Vai Viajar? – dicas para evitar ou lidar com situações desagradáveis que podem acontecer em viagens.

Falando sobre moda – contou com a colaboração da designer, especialista em moda e comunicação Bruna Bassani, falando sobre como a moda é uma forma de comunicação e expressão.

Conhecendo - matéria que alia aspectos de apresentação sobre Paris com entrevista com a jornalista e membro do Prix Villégiature – prêmio do setor de hotelaria de luxo –, Isabel Junqueira, abordando pontos turísticos, arquitetura, escolas, ruas, a moda, cafés e restaurantes.

A moda – reflexões sobre a moda como forma de comunicação e valorização de culturas e identidades.

Em todas as matérias, entrevistas e seções objetivou-se valorizar o produto final e dar credibilidade e informação ao público. Sendo assim, para cada conteúdo criado foi desenvolvida uma pesquisa sobre o tema e seus interesses. Além disso, no processo de escolha das fotos, seja das buscadas em bancos de dados online, produzidas pela autora ou integrantes do acervo pessoal dos entrevistados, buscou-se dar mais entendimento e ilustração aos textos, respeitando, acima de tudo, as características peculiares que o gênero possui.

5.3 Orçamento e impressão

A decisão por realizar uma revista com versão impressa originou-se motivada pelo desejo da autora. Sendo assim, levou-se em consideração a qualidade de serviços de impressão prestados por empresas da cidade de São Borja e de Santo Ângelo. Após levantamento de orçamento, decidiu-se que a empresa Imprima, da cidade de Santo Ângelo, seria a responsável pela impressão da tiragem, no valor de R\$50,00 (cinquenta reais) cada unidade. Entretanto, após entrega da versão teste, verificou-se que, infelizmente, o corte do material não atingiu as expectativas.

Buscou-se novo orçamento junto à empresa Adhara Print Shop, também da cidade de Santo Ângelo. Após análise e ajustes, foi fechado acordo para impressão de cinco exemplares ao custo de R\$80,00 (oitenta reais) cada. O resultado interno (impressão do miolo) da publicação agradou, porém, após impressão final, notou-se que a capa, devido à qualidade da imagem, resultou em uma impressão muito escura. Com isso, para melhor qualidade do produto final, acertou-se com a Empresa Imprime Soluções Gráficas, da cidade de São Borja, a impressão apenas da capa, no valor de R\$20,00 (vinte reais) cada. Pode-se dizer que o resultado final da impressão não ficou tão bem qualificado como a versão digital, já que apresentou diferenças na aparência das cores. Mas tem-se a convicção de que o melhor serviço e possibilidades foram buscados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A execução do presente projeto experimental em forma de uma revista impressa e disponibilizada em versão digital está afinada com o intuito de produzir jornalismo especializado, de qualidade, sobre moda e viagem – respeitando as características do gênero revista e valorizando o perfil do público-alvo.

Mesmo que o processo de análise, planejamento e execução de uma revista seja um desafio, é algo gratificante. Ter a oportunidade de aliar a teoria com a prática, e exercer funções acerca de produção, revisão e diagramação, foi algo que trouxe aprendizados e consolidou conhecimentos desenvolvidos durante a graduação.

Desenvolvida para quem tem interesse por moda e viagem, a Movi tornou-se a concretização de um objetivo pessoal e profissional. Em suas páginas estão conteúdos pensados e produzidos não somente para entreter, mas informar e atender ao caráter inovador e utilitário conferido ao periódico.

Produzir revista especializada sobre moda e viagem é visionar um mercado empreendedor em crescimento, e que ainda é pouco explorado. É utilizar-se de uma comunicação direta, da aceitabilidade do público e da variedade de pautas, para caracterizar, integrar e reconhecer determinado nicho – visando, sempre, a veracidade e a qualidade dos conteúdos, e explorando novas possibilidades de abordagens referentes a esse tipo de jornalismo.

7. REFERÊNCIAS

7.1 Livros

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In. TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BOAS, Sergio Vilas. **O estilo Magazine – o texto em revista**. Editora Summus, São Paulo, 1996.

FFOULKES, Fiona. **Como compreender moda: guia rápido para entender estilos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.

KINDERSLEY, Dorling. **O livro da moda**. São Paulo: Publifolha, 2014.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia de Trabalho Científico**. 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2011.

PASCOWITCH, Joyce. **Poder, estilo e ócio**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2ª edição – São Paulo: Contexto, 2004.

7.2 Artigos

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino; NOGUEIRA, Leila. **Análise da Convergência de Conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma.** Ano 2012. Disponível em <periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/download/9684/6807>

BRANDÃO, Christian Bressane. **Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo.** Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61350294160381665883453456505960957237.pdf>>

BREMBATTI, Katia; TAKETANI, Yasmin. **Moda e Identidade.** Disponível em <<http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/531>>

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte.** Disponível em <<https://www2.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>>

FERRARI, Mariana Varotto. **A influência dos blogs no jornalismo de moda.** Disponível em <<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2974/1/MFerrari.pdf>>

FLORES, Ana Marta. **Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro.** Ano 2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>>

GUERRA, Antônio Claret; GOSLING, Marlusa; COELHO, Mariana de Freitas. **Redes sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo.** Disponível em <<https://rbtur.org/rbtur/article/view/800>>

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira.** Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>

_____. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blog.** Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>

MARTINS, Hilda de Souza; KRINKE, Mônica Facchini. **Desejos de viagem: coleção de Moda Feminina.** Disponível em <http://siaibib01.univali.br/pdf/Hilda%20de%20Souza%20Martins.pdf>

MEDEIROS, Beatriz; LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique; BRASILEIRO, Flavia. **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina.** Ano 2014. Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>

NETO, Antônio Fausto. **O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón: 1968 – 2013.** Ano 2016. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/gal/n33/1519-311X-gal-33-0063.pdf>

NOROGRANDO, Rafaela. **No princípio era roupa.** Disponível em http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/09_IARA_vol3_n3_Artigo.pdf

PINHEIRO, Cristiano Max; OLIVEIRA, Christine Bahia; COSTA, Patrícia Sodrê; CHERUTTI, Milena. **Jornalismo de moda: uma análise dos editoriais de moda da revista Elle Brasil e Estados Unidos.** Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/viewFile/17271/12043>

RODRIGUES, Tatiana Barros. **Moda em revista: O Jornalismo de moda segundo Vogue e Elle.** Disponível em <https://pt.scribd.com/document/91563594/MODA-EM-REVISTA-O-jornalismo-de-moda-segundo-Vogue-e-Elle>

SANTOS, Mariana Jeremias dos; SANTOS, Leandro Olegário dos. **O jornalista de moda pelo olhar das telenovelas.** Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2109-1.pdf>

SISSON, Carolina. **A influência da Revista Glamour na sociedade de consumo.** Disponível em <https://pt.slideshare.net/CarolinaSisson/a-influncia-da-revista-glamour-na-sociedade-de-consumo>

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica.** Ano 2012. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/55389>

VARGAS, Gabriela Dorneles. **As estratégias de comunicação das digital influencers na divulgação de marcas do segmento moda.** Disponível em seer.unipampa.edu.br/index.php/siepe/article/download/18102/6930

WENZEL, Karine; JOHN, Valquíria Michela. **Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras.** Ano 2012. Disponível em <<http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-14.pdf>>

7.3 Sites/Portais/Links

Economia do turismo: análise das atividades características do turismo. IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. - Rio de Janeiro: IBGE, 2006. Disponível em <http://dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros_estudos/economia_do_turismo/economia_turismo_dados_de_2003.pdf>

Estatísticas 2018: a força da indústria de viagens e turismo. Revista Panrotas edição nº 1.326. Disponível em <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2018/06/edicao-especial-da-panrotas-traz-as-estatisticas-do-turismo_156593.html>

Factbook 2015: a força do meio revista. Associação Nacional dos Editores de Revistas. Disponível em <http://aner.org.br/wp-institucional/wp-content/uploads/2014/05/Factbook_2015_Site-FINAL.pdf>

Portal Dados e Fatos. Acesso pelo link <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>>

Portal do IBGE. Acesso pelo link <<https://www.ibge.gov.br/>>

Portal Governo do Brasil. Acesso pelo link <<http://www.brasil.gov.br/>>

Site Associação Nacional dos Editores de Revistas. Acesso pelo link <<http://www.aner.org.br/>>

Site Ministério do Turismo. Acesso pelo link <<http://www.turismo.gov.br/>>

Site Revista Glamour. Acesso pelo link <<https://revistaglamour.globo.com/>>

Site Revista Panrotas. Acesso pelo link <<https://www.panrotas.com.br/>>

7.4 Entrevistas

HOLZBACH, Daniela. Entrevista concedida à autora em Santo Ângelo, no dia 11 de setembro de 2018.

JUNQUEIRA, Isabel. Entrevista via email concedida à autora em Santo Ângelo, no dia 11 de outubro de 2018.

SOMMAVILLA, Tanize. Entrevista concedida à autora em Santo Ângelo, no dia 06 de outubro de 2018.

WITTEKIND, Milena. Entrevista concedida à autora em Santo Ângelo, no dia 15 de setembro de 2018.