

**Universidade Federal do Rio de Janeiro**  
**Centro de Letras e Artes**  
**Escola de Belas Artes**

Beatriz Laidens Gurgel

**Guie-Se: Turismo e Publicação**  
**Independente para a alma carioca**

RIO DE JANEIRO  
2017

Beatriz Laidens Gurgel

**Guie-se: Turismos e publicação independente  
para a alma carioca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Visual Design ao curso de Comunicação Visual Design, Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Irene Peixoto

Rio de Janeiro  
2017

Beatriz Laidens Gurgel

**Guie-se: Turismos e publicação independente  
para a alma carioca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Visual Design ao curso de Comunicação Visual Design, Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Aprovada em:

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Irene Peixoto (Orientadora)  
Faculdade de Belas Artes - UFRJ

---

Prof.<sup>a</sup> Fernanda Abreu  
Faculdade de Belas Artes - UFRJ

Rio de Janeiro  
2017

## **AGRADECIMENTOS**

Um sincero OBRIGADA, àquela que me deu suporte desde os primeiros dias de vida, com compreensão e paciência com todas minhas questões e longos 6 anos de universidade, incentivando todas as pausas para que minha vida fosse vivida. À mulher que me sustenta emocionalmente em todos os momentos da minha existência, minha respeitável Mami Poderosa Vera Lúcia Laidens. Obrigada aos irmãos que exercem a função de pais, policiais e advogados das minhas decisões com tanto carinho e amor, sem desistir de mim: Fernanda e Rafael Laidens.

Importante obrigada a alguém que por muito tempo foi companheiro e carinhoso durante fase intensa de conclusão de mais um ciclo em minha vida, Dimitrih Correa. Obrigada às amigas intensas desde o período de 2010.2, pela consideração de puxarem matérias juntas por tantos anos e paciência com todos os desesperos compartilhados durante madrugadas e “não” ouvidos aos finais de semana: Géssica Hage, Amanda Folly e Michelle Runge. A Isabella Hafner e Isabela Godoy, obrigada por CONSIDERÁVEL suporte emocional no momento em que me senti nascendo de novo, no meio de tanto a concluir. E finalmente, um obrigada à irmã que nasceu em outra barriga, mas carrega meu sobrenome, minha tatuagem, meu jeito e meu coração, Carolina Laidens.

Obrigada também a toda "equipe técnica" envolvida. Professora Irene Peixoto pela suave pressão, cafés, respostas imediatas no whatsapp e claro, orientação gráfica e emocional; obrigada por tanta competência. Obrigada a Claudia Barbosa pela dedicação e disposição com tantos erros ortográficos e arquivos confusos.

Por último e mais importante, um sincero e caloroso obrigada àquele que rege minha alma, coração, decisões e energias, dando apoio e respostas através do amor e, muitas vezes, da dor, Deus.

## RESUMO

Projeto Editorial tendo como objetivo a criação de uma publicação independente, através da criação de 3 fanzines, os quais serão guias turísticos de selecionados bairros do Rio de Janeiro não concentrados no eixo Zona Sul da cidade. Os bairros escolhidos são: Santa Teresa, Madureira e São Cristóvão. O propósito é ter como produto final uma série de publicações independentes. A escolha por uma publicação independente é feita devido ao fato destas publicações dialogarem de uma forma distinta com o leitor, daquelas publicadas por editoras. Além deste fator, em uma publicação independente não há grandes limites para criatividade e não existe censura. Tenho como finalidade ao projetar, o estímulo à interação do leitor, tanto com o conteúdo textual quanto gráfico, e a qualidade de reflexão gerada por todo o conteúdo visual e literário apresentado. Busca-se com cautela o assunto futuramente abordado, devido à importância deste para o produto final, visto que a sociedade encontra-se necessitada cada vez mais de conteúdo informativo e reflexivo sobre muitos temas ainda pouco abordados e publicados, como a valorização cultural e social dos bairros escolhidos.

Palavras-chave: Editorial. Publicação. Independente. Cultural. Rio de Janeiro.

## **ABSTRACT**

Editorial project with the goal of creating an independent publication through 3 tourist guide fanzines of the city of Rio de Janeiro, not concentrated between the South zone of town. The neighborhoods chosen are: Santa Teresa, Madureira and São Cristóvão. The purpose is to have as final product a set of independent publications. The choice for an independent publication is made due to the fact that these publications dialogue in a different way with the reader, those published by big publishers. Besides this factor, in an independent publication there are no great limits to creativity and there is no censure. I have as purpose in designing, the stimulus to the interaction of the reader, with both textual and graphic content, and the quality of reflection generated by all visual and literary content presented. The issue addressed in the future is cautiously addressed, due to its importance for the final product, since society is increasingly in need of informative and reflective content on many topics that are still little discussed and published, such as cultural and social valorization of the chosen neighborhoods.

Key-words: Editorial. Publication. Independent. Cultural. Rio de Janeiro.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Guia de bicicleta .....	33
Figura 2 – Guia USE-IT – Antuérpia .....	33
Figura 3 – Revista cultural – Projeto Editorial por Florencia Baldini .....	34
Figura 4 - Projeto Editorial – Pinthemall .....	35
Figura 5 - Revista Wohngemeinschaft de Olli Meier .....	35
Figura 6 - Capa do livro Non Stop Poetry: The Zines of Mark Gonzales .....	35
Figura 7 - Box of Books de Kenneth Srivijittakar .....	36
Figura 8 - Revista sem fins lucrativos em apoio à comunidade de design e artes do Canadá – Blok Design .....	36
Figura 9 – BeF Make Sense .....	37
Figura 10 – Projeto gráfica Pin The Mall .....	37
Figura 11 – Jornal Long Play de Gluekit .....	38
Figura 12 – Logotipo final “Guie-se” .....	39
Figura 13 - Família Blanch - Tipografia de Apoio e Logotipo .....	40
Figura 14 - Família Shorelines e Frontage Outline - Tipografia de apoio e assinatura do Logotipo .....	40
Figura 15 - Família Helvética Neue - Tipografia texto corrido .....	40
Figura 16 – Cores escolhidas .....	41
Figura 17 – Grid em todos os cadernos .....	43
Figura 18 - Parte da diagramação caderno pretérito, 8,5 x 8,5 cm .....	44
Figura 19 - Parte da diagramação caderno pretérito, 8,5 x 8,5 cm .....	45
Figura 20 – Diagramação Caderno Pretérito .....	45
Figura 21 - Parte da diagramação caderno de tickets de desconto destacáveis, 8,5 x 13,5 cm (continuação do caderno 8,5 x 8,5 no verso) .....	46
Figura 22 – Parte da diagramação Caderno Principal – A5 .....	46
Figura 23 - Parte da diagramação Caderno Principal – A5 .....	47
Figura 24 – Capa Volume 01 .....	47
Figura 25 – Simulação Capa Volumes 02 e 03 – Madureira e São Cristóvão .....	48
Figura 26 – Capa Volume 01 aberta com cadernos conectados pela lombada .....	48
Figura 27 – Volume 01, aberto na seção 1 – Dia da Santa .....	49

Figura 28 - Página caderno A5 aberto na seção “Segredos de Santa”, com cartas avulsas que vem dentro do envelope .....	49
Figura 29 – Volume 01 com cadernos abertos no verso.....	50
Figura 30 – Embalagem desenvolvida para possível venda dos 3 volumes juntos .....	51
Figura 31 – Rede social desenvolvida para apoio digital online .....	52



## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Foto 1 – Bairro de Santa Teresa .....	28
Foto 2 – Viaduto de Madureira .....	29
Foto 3 – Foto 3 – Quinta da Boa Vista – São Cristóvão .....	30
Foto 4 – Ricô e Julie .....	32
Foto 5 – Bairro de Santa Teresa .....	41

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
1	<b>O TURISMO</b> .....	14
1.1	<b>Definição e comportamento como fenômeno social</b> .....	14
1.2	<b>A periodização do turismo</b> .....	15
2	<b>O TURISMO NO RIO DE JANEIRO E GUIAS TURÍSTICOS</b> .....	17
2.1	<b>O turismo no Rio de Janeiro Antigo</b> .....	17
2.2	<b>Mídias, Representações e Guias Turísticos</b> .....	18
2.3	<b>Representação do Rio de Janeiro nos guias turísticos</b> .....	19
2.4	<b>Panorama Turístico Atual</b> .....	21
2.5	<b>O turismo abordado no projeto</b> .....	22
3	<b>FANZINES E PUBLICAÇÕES INDEPENDENTES</b> .....	24
3.1	<b>Origem de publicações independentes</b> .....	24
3.2	<b>O que é Fanzine?</b> .....	25
3.3	<b>Por que o Fanzine?</b> .....	26
4	<b>O PROJETO DO GUIA TURÍSTICO</b> .....	27
4.1	<b>Briefing e Público Alvo</b> .....	27
4.1.1	<u>Personas</u> .....	27
4.2	<b>As publicações</b> .....	27
4.2.1	<u>Os bairros</u> .....	28
4.2.1.1	Santa Teresa .....	28
4.2.1.2	Madureira .....	29
4.2.1.3	São Cristóvão .....	30
4.3	<b>Produção de conteúdo das publicações</b> .....	31
4.3.1	<u>Conteúdo textual</u> .....	31
4.3.2	<u>Personas que produzem o conteúdo</u> .....	31
4.4	<b>Pesquisa de Referências</b> .....	32
4.4.1	<u>Propostas Similares</u> .....	32
4.4.2	<u>Referências estruturais e de encadernação</u> .....	34
4.4.3	<u>Referências gráficas</u> .....	35
4.5	<b>Naming</b> .....	38
4.6	<b>Logotipo</b> .....	38

4.7	<b>Tipografia</b> .....	39
4.8	<b>Paleta de Cores</b> .....	41
4.9	<b>Grid e Estrutura</b> .....	42
5	<b>APLICAÇÕES</b> .....	44
5.1	<b>A publicação independente</b> .....	44
5.2	<b>Embalagem</b> .....	50
5.3	<b>Apoio digital</b> .....	51
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	53

## INTRODUÇÃO

O projeto tem como objetivo a valorização social, especial e cultural da cidade do Rio de Janeiro além do eixo Zona Sul, hoje em grande destaque, através do Design e publicações independentes. Oferecendo distintas formas de entretenimento em novos guias turísticos, bairros como Santa Teresa, Madureira e São Cristóvão foram escolhidos para ilustrar as primeiras edições e volumes neste projeto. Tendo como base algumas pesquisas feitas com jovens entre 18 e 30 anos, podemos observar grande carência de publicações com este tema sendo abordados de forma menos comercial e mais alternativa, trazendo conteúdo gráfico e literário diferenciados. Além disso, a pesquisa também apresenta destacável interesse de pessoas em um produto como este com intuito de presentear, informar e colecionar.

O propósito é oferecer aos leitores e receptores destas publicações um conteúdo literário com curadoria diferenciada, através de redatores e autores que realmente vivenciam cada bairro abordado, indicando não apenas ambientes mais famosos e populares, como também experiências locais que aproximem o turista da realidade do bairro. Graficamente, o objetivo é oferecer uma proposta menos comercial e mais artística, levando aos leitores vasta experiência sensorial através de papéis, formatos e dinâmica estrutural diferenciados.

O projeto foi inspirado em feiras de publicações independentes que possuem muitos temas e formas de publicações distintas e, especialmente inspirado em fanzines; publicações antigamente produzidas por fãs e amadores, para abordarem determinado assunto de gosto pessoal ou até mesmo assuntos os quais antigamente não poderiam ser expostos à sociedade, tendo em vista o tempo de ditadura e a ausência da liberdade de expressão. De certa forma, ainda nos dias de hoje, é possível encontrar muitos veículos de comunicação compartilhando o que é vendível, portanto, esta também foi uma das razões pelo qual este tipo de mídia (fanzine) foi escolhida.

O público alvo é composto basicamente por jovens entre 20 e 35 anos e turistas de forma geral. Apreciadores de arte e cultura, pessoas dispostas a explorar novos lugares e dispostas a vivenciarem experiências diferentes daquelas que turistas de alguns anos atrás experienciavam, como tours presos dentro de ônibus, apreciando tudo pela janela.

O formato da publicação foi escolhido a partir da decisão de uma confortável usabilidade e manuseio, por isso o maior caderno é em format A5. Três cadernos de diferentes tamanhos, presos através de grampo canoa, formam um volume como, por exemplo, o bairro de Santa Teresa. Desta forma, trazendo um formato diferenciado e dinâmico.

Para o projeto foi necessária pesquisa teórica nas áreas de Turismo, Design Editorial, Design Gráfico e Embalagem. Também foi importante efetuar pesquisa de campo e documentação (levantamento fotográfico) em Santa Teresa. Pesquisa teórica sobre história dos bairros selecionados, breve levantamento de avaliação de serviços e comércios para simulação de conteúdo, processo de naming, estudo de tipografias, pesquisa de mercado e referências gráficas.

# 1 O TURISMO

## 1.1 Definição e comportamento como fenômeno social

O turismo, sucintamente definido como “ação de fazer viagens para recreio; atividade econômica relacionada com as viagens organizadas, geralmente para lazer; local onde se prestam serviços de apoio aos turistas” (Dicionário Aurélio), é representado por definições mais aprofundadas e complexas.

Fruto de atividades e práticas sociais diretamente relacionadas ao movimento e deslocamento espacial (NICOLÀS, 1996) de pessoas e informações, na sua essência, o turismo produz e consome espaços, podendo se manifestar através de diversas formas, modalidades e escalas dentro de um mesmo território.

Para que possa haver melhor compreensão do tema exposto é necessária abordagem sobre o lugar turístico, que reúne espaço e território. É neste “lugar turístico” que o fenômeno se materializa através de atrativos turísticos, infraestrutura, serviços e equipamentos (como meios de transporte, hospedagem, serviços de alimentação e informação). Estando subordinado tanto às ações da iniciativa privada quanto ao estado, também deve-se incluir nessa relação pequenas comunidades organizadas (como bairros, por exemplo). Além disso, é imprescindível incluir os turistas nesta relação, pois também estão na origem da criação do fenômeno turístico, definindo e escolhendo os futuros lugares turísticos. Rodrigues (1997) afirma que podemos ver o turismo a partir de três formas distintas de incidência territorial: as áreas emissoras, as áreas receptoras e os corredores de deslocamento. Segundo o autor “é nessas três formas que se produz o espaço turístico”. (RODRIGUES, 1997, p.43).

Além de ter uma velocidade reprodutiva acima da maioria das atividades humanas, o turismo, enquanto prática socioespacial, vai se apropriando de determinados espaços e “turistificando” os lugares (NICOLÀS, 1996; KNAFOU, 1996). Segundo Nicolàs:

[...] el turismo crea, transforma (sic), e inclusive (sic) valoriza diferencialmente espacios que podían (sic) no tener ‘valor’ em el contexto de la lógica de producción: de repente la tierra de pastizal se puede transformar em parque de acampar, o la casa semi derruída del abuelo falecido em casa de hospedes. (NICOLÀS, 1996, p.49).

É de fundamental importância destacar o turismo comportando-se como um fenômeno social, além de apresentar-se como um fenômeno mercadológico tipicamente da sociedade

capitalista pós revolução industrial, já que o espaço se realiza e concretiza devido as práticas sociais e culturais que constroem a identidade da vida cotidiana nos lugares.

## 1.2 A periodização do turismo

O turismo atual vem passando por um processo de reestruturação visto que a sociedade moderna busca uma nova forma de viver, tendo hoje diferentes razões, das apresentadas anteriormente, para a escolha do destino e decisão de experiência. Ao longo do tempo, as viagens foram adquirindo características e motivações diferentes, propiciando escolhas distintas de turismo à sociedade, fazendo desta forma com que as razões para o turismo acontecer, evoluam.

Analisando a evolução das viagens e do fenômeno turístico, diversos estudos e autores se apresentam com o objetivo de distinguir e periodizar diferentes etapas do desenvolvimento turístico. Neste estudo, para melhor compreensão do turismo no percurso do tempo, o referencial para periodização é fundamentado em autores como Lickrorish e Lenkins (2000).

Antes do aprofundamento na linha do tempo turística é importante resgatar alguns fatores que funcionaram como marcos históricos e referenciais na história do turismo, sendo alguns destes as peregrinações durante a Idade Média e o Grand Tour.

Durante as peregrinações na Era Medieval, razões distantes do conceito de viagem a lazer apareciam, já que “o peregrino não escolhia o itinerário nem a durabilidade do seu périplo. Ele estava totalmente exposto às dificuldades e às intempéries do caminho a ser percorrido.” (BARBOSA, 2002, p.24). Tinham motivações relacionadas à jornada humana: por um lado a salvação e, por outro, à busca de Deus e da vida eterna. Segundo Boyer (2003) as migrações e cruzadas foram:

migrações coletivas originais, pois não eram provocadas nem pelo medo (da fome ou de invasores), nem pelo lucro, elas só esperavam uma recompensa no além, desde que consiga atingir o objetivo que é um lugar sagrado [...] para o peregrino que chegou ao lugar sagrado, o passado se torna presente: ele revive a crucificação, a Hégira, tal milagre do santo. A dificuldade da caminhada tem, por si só, um valor redentor. (BOYER, 2003, p. 70).

Já o Grand Tour é identificado como momento marcante para a utilização do termo “turismo”. Segundo Moesch e Marutschka (2002) em “A produção do saber turístico”, o primeiro registro do termo pode ser encontrado em 1800 no Pequeno Dicionário de Inglês Oxford. No contexto do Renascimento Italiano se insere o Grand Tour, que ajudou a divulgar o movimento renascentista através de viagens que tinham como motivação a busca pelo aprendizado em torno do século XIV por jovens da nobreza e classe média inglesa, os quais

passaram a realizar viagens pelo continente europeu para completar sua educação. Além disso, outras razões como aquisição de cultura e viagens mercantis surgiram neste período.

Segundo Lickorish e Lenkins (2000), a evolução turística é fundamentada em quatro estágios: o Pré-Histórico, a Era das Ferrovias, o Entre Guerras e a Decolagem do Turismo.

A primeira fase, o Pré-Histórico é compreendida entre o período Medieval e o início do século XVII, momento este em que os primeiros movimentos industriais começavam a surgir. Possíveis motivações como aumento gradual da riqueza dos povos, efeitos da Reforma Protestante e a secularização da educação, começaram a entrar em evidência. Já a Era das Ferrovias, propiciou a sociedade grande facilidade nos deslocamentos através dos trens, transformando, desta forma, o viajar. Foi neste momento em que o termo e fenômeno “turismo de massa” teve sua origem, o que teria levado ao desenvolvimento de resorts e a introdução da “indústria de viagens”. O terceiro momento, ocorrido no período Entre Guerras, aconteceu entre 1919 e 1939. Apesar da Primeira Guerra Mundial interromper o desenvolvimento e avanço de ferrovias, pôde impulsionar outras formas de desenvolvimento, com rodovias e aviação por exemplo. Além disso, a guerra trouxe outra forma de pensamento à sociedade, a qual buscava, após tanta tragédia, maior qualidade de vida, demonstrando uma mudança nas atitudes, grandes expectativas, interesse pela paz e papel mais ativo da mulher na sociedade. Por último, na Decolagem do Turismo, que acontece a partir de 1945, é possível perceber significativo desenvolvimento industrial e grande mudança de comportamento comunicacional e de sociedade, resultando na aceleração da existência do turismo de massa, especialmente.

Após esse levantamento histórico é importante destacar o quanto a tecnologia tem fundamental importância, desenvolvendo um papel de catalisador para a evolução turística em nossa sociedade desde seu surgimento.



## 2 O TURISMO NO RIO DE JANEIRO E GUIAS TURÍSTICOS

### 2.1 O turismo no Rio de Janeiro Antigo

Do século XVI ao XVIII o fluxo de pessoas que chegavam ao Rio de Janeiro provenientes da Europa, era em sua maioria imigrantes. Tinham como motivação ocupar, explorar ou defender a colônia Portuguesa. Grande parte tinha como intuito acumular riquezas com intenção de voltar para Europa e, durante este período, os deslocamentos para o Rio de Janeiro não eram tão consideráveis como viriam a ser futuramente. Um dos fatores que poderia promover deslocamento internamente seria a visita a familiares, ainda assim acontecendo minimamente pela pouca dispersão territorial entre famílias. Igualmente a religião era tida como motivação para o deslocamento interno, mas ainda assim de forma reduzida. Neste momento histórico, grande parcela da população era composta por nativos, escravos e migrantes que, em sua maioria, não possuíam recursos financeiros para execução de viagens.

A partir de 1808, momento em que a abertura dos portos teve sua ocorrência, grande mudança se deu no contexto turístico, já que o momento foi caracterizado como convite para entrada das nações amigas. Além disso, quando o Rio de Janeiro passou a ser a capital da Colônia, ao invés de Salvador, houve significativa preocupação com a cidade e com seu espaço urbano, podendo destacar a construção de obras significativas na época como o Chafariz da Pirâmide, localizado na praça XV; o Chafariz das Saracuras, na Praça General Osório, e muitos outros.

Com significativo destaque, o Passeio Público, primeira área urbanizada do Rio de Janeiro, foi construído primeiramente para minimizar os problemas de saúde causados pela lagoa do Boqueirão da Ajuda, possibilitando também a ligação da cidade com as áreas ao Sul sendo de extrema importância para o desenvolvimento do turismo e da cidade futuramente. Esta obra tem seu destaque pois teve como estilo um pouco da modernidade europeia, na época tida como importante referência estética e comportamental para a sociedade brasileira. Portanto, a cidade sofria grandes influências em todos os seus aspectos tentando se aproximar ao máximo possível dos europeus. O Passeio Público foi, por determinado tempo, uma das únicas atividades de lazer para cariocas e viajantes que já surgiam, sendo considerado como o primeiro atrativo turístico internacional da cidade do Rio de Janeiro. Apesar destes fatores, apenas a partir da Revolução Industrial é possível visualizar manifestações claras de turismo na cidade.

A partir desta etapa, foi considerável o deslocamento de estudiosos e artistas para a cidade, motivados por pinturas anteriormente feitas por outros viajantes que retratavam o Rio de Janeiro em suas telas, como foi o caso de François-Auguste Biard, artista francês amante do Brasil. Com significativo número de estrangeiros chegando, meios de hospedagem começaram a se desenvolver e, utilizando a língua de elite da época – o francês, sendo chamados de Hôtel para chamar a atenção dos turistas.

## 2.2 Mídias, Representações e Guias Turísticos

Os guias turísticos desempenham importante papel na representação de uma cidade, considerando que a mídia funciona como mediador entre o imaginário social e a realidade. Representações midiáticas povoam a imaginação do receptor, constroem, configuram e pluralizam a cidade para o viajante, portanto, é de extrema importância o estudo das formas de representação.

Como os guias turísticos contemporâneos representam o Rio de Janeiro? Que imagens e características compõem estas representações? Até que ponto estas representações influenciam os viajantes em suas escolhas? E, especialmente, até que ponto o território do Rio turístico restringe a cidade a determinadas regiões? Estes questionamentos constroem todo o embasamento do tema abordado, entendimento do comportamento da sociedade e estruturação do projeto.

Segundo Woodward (2000), a mídia, cada vez mais, parece dizer ao receptor da mensagem como deve se comportar e reagir ao que lê, escuta e vê, funcionando como um porta-voz da sociedade sobre fatos, imagens e representação de uma cidade, por exemplo. Especialmente para a produção de um guia turístico comercial, todo o conteúdo levantado e apresentado acaba por fixar cenas e reproduzir a suposta “verdade absoluta” de uma cidade para os futuros viajantes, construindo, desta forma, uma imagem idealizada da região. Ramonet (1995, p.45) conclui: “Se, a propósito de um acontecimento, a imprensa, o rádio e a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, será estabelecido que aquilo é verdadeiro. Mesmo que seja falso. Porque a partir de agora é verdadeiro o que o conjunto da mídia acredita como tal”.

É neste contexto que podemos encontrar as narrativas sobre a cidade do Rio de Janeiro, representado em guias nacionais e internacionais. Este veículo de comunicação sempre foi considerado como peça fundamental para consulta por qualquer viajante, que prometem frequentemente trazer a mais “fiel” representação da cidade, não ocorrendo muitas vezes como mostrado. Além disso, antecipam para o viajante uma prévia experiência da região consultada.

Possuem também o papel de evocar o desejo e expectativas do turista. Com alto poder de influência, guias são capazes de levar pessoas a conhecer lugares, modificar seus roteiros, influenciar gostos, consumos e comportamentos, antes mesmo que o viajante chegue ao seu destino.

Como a maior parte de guias turísticos visa o lucro, tendem a reproduzir informações e conteúdo de ideias predominantes de seu momento social, que busca o equilíbrio e a ordem, refletir um aparente consenso social, ideias predominantes sobre a cidade, e por esta razão acabam restringindo a cidade e espaços a determinados lugares, criando pontos de atenção e esquecendo espaços com grande valor. Desta forma, relações de poder vão se moldando, valores se modificando e talvez uma imagem mais real se perdendo, não sendo representada.

### **2.3 Representação do Rio de Janeiro nos guias turísticos**

Como dito anteriormente, o Rio de Janeiro sofria fortes influências do continente europeu em sua estrutura urbana e comportamento social, e este posicionamento também era evidenciado em guias turísticos. Além disso, o conteúdo apresentado se comportava de forma distinta dos representados atualmente. Assuntos como carnaval, futebol e praia não eram assuntos oferecidos como são nos dias atuais. Castro (1999), em “Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro”, mostra como a “natureza turística” de um local funciona como fruto da construção cultural da sociedade que se modifica com o tempo:

Lembro-me da sensação de estranheza que tive quando abri um mapa turístico do Rio publicado em 1937 pelo governo federal. Que cidade era aquela? Em primeiro lugar, a orientação da cidade no mapa parecia “errada”. Hoje, a Zona Sul sempre está presente na parte de baixo dos mapas, aquela a partir da qual se começa a visualizar a cidade. No mapa de 1937, esse lugar era ocupado pelo Centro do Rio. A sensação de estranheza não parava aí, havia também uma lista dos pontos turísticos muito diferentes das de hoje. As praias, por exemplo, não eram destacadas como atrações turísticas – apenas os cassinos que nelas estavam situados. Além disso, estavam em destaque uma série de monumentos, estátuas e edifícios, a maioria no Centro, que dificilmente aparecem nos mapas atuais. (CASTRO, 1999, p.82).

Guias de viagem de 1930 direcionavam o olhar dos turistas a partir da Baía de Guanabara, já que a entrada principal de navios se dava por esta região. No guia inglês “South America Handbook” de 1932, é possível ler que “A Baía, com seu soberbo brilho de cores, é a mais admirada do mundo”. Destaca também de forma positiva os edifícios, praças, fontes, estátuas e cafés ao ar livre, isto é, tudo que na época acontecia na cidade modelo do mundo: Paris. Neste momento, era importante que o Rio refletisse os moldes europeus, e sendo assim, muitas atrações turísticas se aproximavam das europeias. É possível encontrar referências

similares em outros guias da época, como em “O Rio de Janeiro e Seus Arredores”, publicado em 1928, pela Sociedade Anônima de Viajantes Internacionais, uma das primeiras agências de viagem a funcionar na cidade.

Diferentemente, hoje em dia, a localização da Zona Sul tem destaque nos mapas turísticos da cidade. Além disso, em sua grande maioria é possível encontrar a mais conhecida representação da cidade do Rio de Janeiro: “Rio, Cidade Maravilhosa”, por sua beleza natural, praias, festas e futebol. Os tradicionais símbolos da cidade como o Cristo, Pão de Açúcar e Arcos da Lapa são colocados em evidência por praticamente todos os maiores guias turísticos, como, por exemplo, o guia da Riotur, produzido pelo órgão representativo do turismo diretamente articulado ao poder público da cidade. Através da análise deste tipo de veiculação de informação é possível perceber a cidade sendo segmentada em dois polos: o natural e o étnico-cultural. Abordando o natural encontramos praias como Copacabana, Leblon, Ipanema repleta de mulheres lindas como “Garota de Ipanema”, e no étnico cultural todo o estereótipo do carioca sendo representado através do futebol no Maracanã, a Bossa Nova, o Samba, entre outros.

Tanto o Guia da Embratur como o Guia do Estado do Rio de Janeiro trazem posicionamentos muito semelhantes ao descrito acima. O posicionamento do guia Colormap – Rio de Janeiro confirma todo esse comportamento quando destaca graficamente apenas as regiões Leme-Copacabana, Leblon-Ipanema e Centro através de cores em seu mapa.

Também é considerável destacar a diferença de posicionamento entre guias nacionais e internacionais. Além da representação semelhante sobre os “pontos focais” do Rio de Janeiro, já é possível encontrar em guias como Loney Planet, Discovery Channel e Wikitravel, representação das “bem famosas favelas”, normalmente associadas ao “exotismo humano”, pobreza, violência e tráfico de drogas, como afirma o guia Loney Planet e, ainda acrescenta que o Rio está “situado num dos locais mais bonitos do mundo” e que “os cariocas buscam o prazer como nenhum outro povo”, mas também afirma que “um terço da população vive em favelas, pobres não tem escolas, médicos sem empregos, e que a violência e a corrupção da política são graves e comuns”. Ao contrário da abordagem de guias nacionais, onde tudo é “vendido” como festa e alegria.

Portanto, a contextualização histórica tem grande influência no que será direcionado e mostrado ao receptor da informação, de acordo com o interesse do produtor de conteúdo e produto.

## 2.4 Panorama Turístico Atual

Turismo de massa e o turismo que funciona como indústria estão diretamente conectados. Por se tornar um fenômeno palpável a considerável parcela da população, o turismo passou a ser uma atividade com alta escala de massificação, tornando-se uma necessidade e com acesso mais fácil. Esta é uma das razões pelas quais a indústria do turismo surgiu, sendo organizada pelos envolvidos no setor turístico com fins comerciais. Xavier (2006, p.11) diz que “o turismo de massa se trata de uma ilusão que destrói os lugares que são visitados; porque o espaço sócio-geográfico é limitado e na maioria das vezes não comporta a capacidade de visitantes”. Portanto, existe um esforço dos geradores de conteúdo (como guias turísticos comerciais) para que esse ciclo seja mantido, apresentando apenas o que pode atrair e não repelir, além de escolher um ponto fixo para representar determinada região, como se fosse só o que mostram. Assim como agentes deste tipo de turismo “guiam os passos de seus consumidores”, a mídia exerce esse papel em seus veículos de informação com grande intuito comercial.

Moesch (2001) define o turismo de massa:

[...] O longe não mais existe; o estranho mimetiza-se, a aventura e a descoberta da viagem transformam-se em um pacote comercial, planejado, vivido antes do tempo. Sabe-se o que vai acontecer antes de percorrer os roteiros. A descoberta da terra estranha reduziu-se ao poder aquisitivo. O turismo precisa ser reinventado, precisa redescobrir-se como inteligibilidade que deve dinamizar criativamente a fruição. Para tanto, é indispensável superar a simples visibilidade decorativa e esteticizante da terra estranha como cartão postal, para propor a descoberta que, sem planos, envolverá o turista na sua capacidade de encontrar alternativas a conhecer o que é estranho, a fim também conhecer a si mesmo[...]. (MOESCH, 2001).

Esse comportamento gerado pelo turismo de massa somado ao turismo puramente comercial possui forte influência nas escolhas e comportamentos de quem está em volta. Junto com esses fenômenos atuais, percebe-se grande valorização de áreas nobres no Rio de Janeiro, como Copacabana, Leblon, Ipanema, e uma desvalorização quando se trata de zonas periféricas e outras regiões da cidade, ainda que haja rica cultura, paisagem e turismo comercial para serem explorados.

Segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT, dados estatísticos comprovam que este fenômeno vem sofrendo alterações em seu acontecimento, passando por um processo de reestruturação, gerado por uma nova fase de vida que a sociedade atual vem buscando. Surge, desta forma, o turismo alternativo (NICOLÁS, 1996), um modelo que propõe viagens mais curtas, com mais qualidade, individualizadas (através de pequenos grupos), voltadas para o contato com a natureza e, especialmente, com comunidades locais, trazendo realidade à

experiência a ser vivida. Com a evolução social, também é perceptível a existência de turistas mais conscientes, exigentes e preocupados com a qualidade de suas experiências. A Organização Mundial de Turismo (OMT) demonstra que, enquanto o turismo de massa cresce uma taxa anual média de 5%, o turismo segmentado (alternativo) tem uma taxa acima de 10% nos últimos anos.

Knafou (1996) coloca de maneira clara o antigo comportamento turístico que vem sendo desmistificado:

[...]turistas que já não aceitam ficar dentro de um ônibus hermeticamente fechado, climatizado, vendo e fotografando a paisagem pela janela. E esse turista mais consciente e ávido pelo contato face à face com o habitante do lugar visitado, que possibilita falarmos da produção do lugar turístico”.

Com esse novo perfil de turistas vem acontecendo uma demanda de possibilidades turísticas diferenciadas, tanto quando se trata de veículos de comunicação, quanto opções de destinos. Possibilidades que permitam ao turista uma vivência mais ativa no lugar visitado, onde haja contato direto com os habitantes. Nas palavras de Knafou (1996): “O Turista deixa de ser o invasor, o intruso, o estranho”.

## **2.5 O turismo abordado no projeto**

A possibilidade do turismo enquanto momento de encontro, onde é possível a troca de experiências, enriquecimento pessoal, tanto do turista como do anfitrião, viabilizou a proposta do projeto. O turismo funcionando como fenômeno sociocultural, e não apenas como atividade econômica. Para o projeto, buscou-se evidenciar um turismo oposto ao de massa, em que a experiência local misture-se com a experiência de quem explora determinado território, quase que funcionando como a mesma coisa. Através da busca pela sociedade por experiências únicas e mais próximas do real é apresentado no projeto um novo olhar, para dentro, com perspectiva diferenciada, trazendo, em prática, um guia com lugares fora do eixo Zona Sul do Rio de Janeiro. E lugares em que moradores locais frequentam, fugindo, desta forma, dos estereótipos representados em guias turísticos comerciais padronizados, permitindo a construção de um lugar onde a marca principal está na troca de experiências pessoais, entre o habitante e o turista. Oferecendo através do conteúdo apresentado do guia, o poder de curadoria do próprio leitor, para efetuar suas escolhas referentes aos destinos que merecem ou não serem visitados nas regiões apresentadas.

Para manter uma comunicação unificada com o tema é proposto, através do projeto, um tipo de mídia alternativa, assim como o tema (turismo alternativo), sendo feito uso do Fanzine

e Publicações independentes para materialização. Busca-se através de uma mídia alternativa abordar um tema alternativo, fazendo com que todas as formas de comunicação do projeto “conversem”, tanto a apresentação gráfica quanto a apresentação de conteúdo.

### 3 FANZINES E PUBLICAÇÕES INDEPENDENTES

#### 3.1 Origem de publicações independentes

O surgimento de fanzines está diretamente ligado à ideia de comunicação humana e, especialmente, à liberdade de expressão.

Há 2 mil anos, em Roma, foi criado a Acta Diurna (ANDRAUS, 2017), um jornal escrito em tábuas brancas fixadas diariamente nos muros do fórum e com conteúdo orientado pelo imperador Júlio César. É evidente que toda informação passada deveria ter a aprovação do imperador. Inicialmente, traziam informações diretamente ligadas ao governo e com o passar do tempo começaram a abordar assuntos pessoais da população, programação de eventos, acidentes ocorridos com pessoas importantes, entre outros. Já neste momento é possível perceber a inexistência de livre expressão.

Na Idade Média, época em que a maioria da população era iletrada (com exceção do clero), surgiu um tipo de jornalista-repórter denominado “trovador”, o qual cantava e declarava belos poemas, fatos e gozações críticas, sociais e políticas. Porém, o rei da França Carlos VI proíbe toda manifestação acerca de seu reinado e governo. (ANDRAUS, 2017).

Com o surgimento do Renascimento, com cidades maiores, mais populosas e com a expansão do comércio, o sistema de comunicação se expande através dos correios, que passam a ser comandados pelos governos, possibilitando a comunicação entre a população através de cartas pessoais. A partir deste momento, trechos de determinadas cartas que carregavam curiosidades eram passados a limpo à mão e copiados para serem vendidos nas ruas, em Gazetas, termo que pode ter sido atrelado a este “jornal” em Veneza (ANDRAUS, 2017).

Na idade média, após livros serem escritos à mão e iluminuras serem feitas artesanalmente, o desenvolvimento do uso de técnicas como xilogravura e xilografia possibilitou a realização de cópias. Tempos depois, com o desenvolvimento de tipos móveis de metal criados por Johannes Gutenberg, livros, jornais e revistas começaram a ser mais acessíveis. Alguns anos mais tarde, a prensa foi criada pelo mesmo Gutenberg, que auxiliaria no processo de impressão das “gazetas”, pois inicialmente a utilização da prensa era permitida apenas para fins nobres; apenas para livros autorizados pela monarquia e clero.

Após a Revolução Industrial, jornais e boletins informativos se disseminam pelo mundo, e apesar de terem como objetivo divulgar informações, já era possível detectar grande censura no conteúdo publicado em todas as formas de mídias, como ainda se observa nos dias de hoje.



Portanto, a censura existente desde o Império Romano é um dos principais fatores que impulsiona e dá origem a uma forma de arquivar e transmitir informação de maneira alternativa, criando assim o fanzine e/ou revistas alternativas, publicados independentemente e sem necessidade de uma editora comercial, portanto, mais livres de censura prévia e controle.

### 3.2 O que é Fanzine?

Surgidos na década de 30 nos Estados Unidos, os “oficiais” Fanzines, publicados inicialmente, tinham como tema ficção científica, tida na época como sub leitura. De acordo com Magalhães (1993), apesar de terem surgido em 1930, o termo “fanzine” só foi criado em 1941 por Russ Chauvenet, sendo um neologismo formado pela união de dois termos em inglês: *fanatic* e *magazine* (magazine do fã).

Editores destes fanzines eram fãs mais assíduos de magazines profissionais de ficção científica que queriam manter uma informalidade e participação na publicação, reeditando desta forma uma publicação já existente. Grupos de fãs se aproximavam devido a experiência proposta por essas publicações como, por exemplo, a troca dos fanzines. Foi desta experiência, inicialmente americana, que novos movimentos similares começaram a surgir pelo resto do mundo. O primeiro país a seguir esta ideia foi a Inglaterra, com a publicação de “*Novae Terrae*”, por Maurice Handon e Dennis Jacques, em 1936 (MAGALHÃES, 1993). Apesar disso, os fanzines só tiveram reconhecimento na Inglaterra em meados dos anos 70, com o advento do movimento punk. Com o tempo, fanzines foram tendo outros rumos referente a tema e abordagem.

O fanzine é um gênero de imprensa alternativa; pequenos boletins de fanáticos, amadores, grupos de amigos ou fã-clubes. Magalhães (1993, p. 9) afirma que “o fanzine é uma publicação alternativa e amadora, geralmente de pequena tiragem e impressa artesanalmente. É editado e produzido por indivíduos, grupos ou fã-clubes de determinada arte, personagem, personalidade, hobby ou gênero de expressão artística, para um público dirigido e abordando quase sempre, um único tema”.

Com o tempo, o fanzine se desprende do meio dos aficionados, sendo também utilizado para outros fins. Apesar de ter surgido na década de 30, foi a partir dos anos 70 (momento de grande mobilização e contestação social) que jovens começaram a fazer considerável uso deste tipo de publicação para exposição artisticamente ou não de ideologias e trabalhos contra o

momento político conservador. Além disso, são encontradas também publicações que dão/deram voz aos grupos minoritários e excluídos, à margem da indústria cultural e social.

Considerados “jornais amadores” para a grande imprensa, os fanzines são amplamente livres de censura. Originalmente, autores não estão preocupados com tiragem nem lucro, portanto, são livres das amarras do mercado editorial. Editores se encarregam completamente do processo de produção, desde a concepção da ideia até a venda (incluindo a impressão). Como limitações e censura não estão em questão para o desenvolvimento, todo o processo está suscetível a infinitas variações; número de páginas, exemplares por edição, prazos etc. Regras para a edição não existem, já que todas as decisões e escolhas dependem do editor em paralelo com o autor, caso a mesma pessoa não exerça as duas funções no projeto.

Considerável parte de publicações privadas (como revistas, livros e jornais produzidos por grandes editoras) são feitas em função de um mercado preexistente pois precisam se manter, oferecendo desta forma aquilo que uma parcela de seus leitores esperam ler. O fanzine, diferentemente, carrega uma proposta contrária a esta, trazendo o conteúdo que o editor gostaria de apresentar, geralmente destacando temas pouco abordados pela imprensa comercial.

### **3.3 Por que o Fanzine?**

O fanzine foi de grande inspiração para viabilização do projeto, visto que, em sua essência funciona como um veículo sem amarras comerciais (como única razão para sua existência), além de apresentar todas as características flexíveis citadas acima. Assim como o tema turismo foi abordado de forma alternativa, fugindo do estereótipo já apresentado no mercado, buscou-se através da utilização deste tipo de mídia, uma solução alternativa e diferenciada para a criação do projeto gráfico, trazendo através deste formato infinitas possibilidades e pluralidades artísticas, remetendo a uma experiência mais próxima do receptor, tanto com o conteúdo apresentado, quanto por sua forma física.

## 4 O PROJETO DO GUIA TURÍSTICO

### 4.1 Briefing e público alvo

Com a pesquisa já desenvolvida sobre guias turísticos no Rio de Janeiro, foi possível perceber a carência não só de cuidados governamentais que regiões periféricas ou fora do eixo Zona Sul possuem, como também uma carência de mídias positivas e construtivas referentes aos seus espaços, já que um guia também possui o poder de construir lugares através do que apresenta para os receptores. Como a intenção do projeto é desmistificar a ideia de segregação sócio-espacial e valorizar a cidade do Rio de Janeiro como um todo através de um Design de qualidade, o público alvo são jovens entre 20 e 35 anos e turistas de forma ampla. Apreciadores de arte e cultura geral, indivíduos dispostos a explorar e conhecer o novo, também fazem parte deste público.

#### 4.1.1 Personas

Paula Salles: 32 anos – Produtora teatral por formação, trabalha também como chef de cozinha em feiras e eventos. Mora em uma casa em que plantou sua própria horta e é casada com um produtor fonográfico. Adora culinária, arquitetura e viajar.

Robert: 26 anos – Húngaro da cidade de Budapeste, já veio ao Rio de Janeiro mais de 3 vezes. Em que uma delas participou de um projeto social na Comunidade Rocinha. Professor de Inglês, adora música e o clima tropical.

### 4.2 As publicações

O projeto consiste inicialmente em uma coleção de 3 publicações independentes. Cada uma delas terá um bairro fora do eixo da Zona Sul do Rio de Janeiro como tema, a saber:

- Edição 1: Santa Teresa;
- Edição 2: Madureira;
- Edição 3: São Cristóvão.

Para fins de apresentação deste trabalho de conclusão de curso, será apresentado um livro completo (o primeiro volume da coleção), as capas das outras edições, uma possível embalagem para quando vendidos todos juntos e apoio digital (página online: Facebook).

Inicialmente, foram divididos em apenas 3 volumes para a viabilização deste trabalho de conclusão de curso. Porém, considerando uma possibilidade mercadológica, outros bairros ganhariam suas edições, como por exemplo Tijuca, Méier, Grajaú, etc.

O propósito é elaborar um projeto gráfico editorial. Os fanzines produzidos nesse projeto têm como objetivo apresentar de forma dinâmica, interativa e com qualidade gráfica o conteúdo escolhido para ser abordado. A proposta do conteúdo e projeto gráfico apresentado é fazer com que o leitor sinta-se mais próximo de uma experiência local e sinta-se mais como habitante do que intruso na área em que estará explorando.

#### 4.2.1 Os bairros

Os 3 bairros selecionados (Santa Teresa, São Cristóvão e Madureira) foram escolhidos baseando-se na proposta do tema de fugir do estereótipo apresentado por guias tradicionais. Criando um espaço editorial individualizado para cada um deles, é possível valorizar e evidenciar a relevância que estes bairros também possuem na cidade do Rio de Janeiro, tendo muitas opções de entretenimento para oferecer. Pesquisas sobre o que podem apresentar em cada um destes bairros foram feitas para se certificar da coesão do tema apresentado.

##### 4.2.1.1 Santa Teresa

Foto 1 – Bairro de Santa Teresa



Fonte: Disponível em: <<http://turismoetc.com.br/bonde-de-santa-teresa-muda-horario-no-carnaval/>>.

Santa Teresa é um bairro de classe média da Zona Central do Rio de Janeiro. Possui localização exclusiva, no alto de uma “serra” entre as Zonas Sul e Central, promovendo vistas privilegiadas da cidade. Possui como bairros vizinhos Glória, Catete, Laranjeiras, Cosme Velho, Botafogo, Alto da Boa Vista, Centro, Lapa, Rio Comprido, Catumbi e Cidade Nova. Os lugares e eventos selecionados, diante pesquisa que poderiam ser apresentados no guia foram: Cine Santa, Casarão Hermê, The Mansio Rio, Casa do Barão, Brechó Eu Amo, Brechó da Edileuza, Brechó Arte 70, Centro Cultural Municipal Larinda Santos, Mama Ruisa, Casa Um, Villa Sophia, Livraria Madalena, Arte de Portas Abertas, Arte Sobre Mesa, Mercado das Pulgas, Casa Alto Lapa Santa, Samba Bar do Macrô, Samba das Pulgas, Casa do Barão, Música ao Vivo Bar da Fatinha, Bar do Arnaudo, Adega do Pimenta, Mike Haus, Espirito Santa, Bar do Mineiro, Terezé, Bar Potella, Aprazível, Sobrenatural, Pizza do Chico, Cantina do Gaúcho, Bar Portella, Café do Alto e Café Cereal.

#### 4.2.1.2 Madureira

Foto 2 – Viaduto de Madureira



Fonte: Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/igstatic/57/52/51/5752515.jpg>>.

Madureira é um bairro conhecido como “Capital do Subúrbio”, “Coração da Zona Norte” e “Berço do Samba” no Rio de Janeiro. Interliga bairros da Zona Norte, Oeste e Baixada Fluminense. Tem destaque por seu espaço geográfico sendo um terço maior do que todos os

outros bairros da Zona Norte. Através de um levantamento sobre possíveis opções de entretenimento se destacam: Mercado de Madureira, Baile Charme, Parque Madureira, Escola de Samba Império Serrano, Escola de Samba Portela, Casa do Jongô, Viaduto de Madureira, Feira das Yabás, Quiosque da Boa, Feijoada do Império Serrano, etc.

#### 4.2.1.3 São Cristóvão

Foto 3 – Quinta da Boa Vista – São Cristóvão



Fonte: Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Portão\\_do\\_Jardim\\_Zoológico\\_na\\_Quinta\\_da\\_Boa\\_Vista.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Portão_do_Jardim_Zoológico_na_Quinta_da_Boa_Vista.jpg)>

Bairro imperial, São Cristóvão é um bairro localizado na região Central do Rio de Janeiro. Onde se estabeleceu o antigo palácio real da Casa de Bragança, faz limite com bairros como Caju, Santo Cristo e Tijuca. Possíveis locais para serem apresentados no volume de seu guia: Museu do Primeiro Reinado, Museu Militar Conde de Linhares, Museu de Astronomia e Ciências Afins, Museu de Arqueologia Nacional, Biblioteca UFRJ, Quinta da Boa Vista, Jardim Zoológico do Rio de Janeiro, Centro de Tradições Nordestinas Luiz Gonzaga, Clube de Regatas Vasco da Gama, Lojas de fábrica do polo têxtil, Igreja de São Cristóvão, Adegão Português e Casa do Sardo.

### 4.3 Produção de conteúdo das publicações

#### 4.3.1 Conteúdo textual

Como explicado anteriormente, somente a primeira edição da coleção será apresentada como modelo para o projeto. Todo o texto utilizado no primeiro fanzine foi recolhido a partir de uma pesquisa de opiniões, dissertações e plataformas de compartilhamento de experiências online, como blogs e afins. Para uma versão final no mercado, a intenção seria manter um conteúdo textual construído através de opiniões de quem já viveu as experiências apresentadas juntamente de curadores e escritores que fazem parte do universo de cada bairro.

A proposta é que os escritores selecionados (os que fazem parte do universo do bairro) apresentem uma linguagem informal, com uma comunicação descontraída, trazendo um olhar cultural de forma mais profunda do que guias comuns, também com bom humor. Foi escolhido este tipo de comunicação para o projeto, com intuito de se apresentar um guia turístico com uma nova proposta aos que se interessam pelo assunto, tanto gráfica quanto verbal. Com esta maneira de expor as informações para o leitor é possível afirmar que exista uma aproximação e identificação maior do receptor com o produto.

#### 4.3.2 Personas que produzem o conteúdo

Para maior compreensão da linguagem abordada, foram selecionadas duas pessoas para uma possível produção de conteúdo do volume do guia turístico de Santa Teresa.

Ricô (28 anos) é brasileiro e Julie francesa (30 anos). Se conheceram em Salvador – cidade natal do Ricô. Ela veio aprender português e encontrou o amor. Julie trabalha com intercambistas (e fala português fluente). Ele é músico e toca baixo com Marcelo Yuka. Frequentadores e amantes de Santa Tereza.

Foto 4 – Ricô e Julie



Fonte: Disponível em: <[www.rioetc.com.br](http://www.rioetc.com.br)>

#### 4.4 Pesquisa de Referências

Após a problematização e tema escolhido, foi feita uma pesquisa de referências gráficas, estruturais, de conteúdo e informação e estilo do que já existe no mercado e também no universo acadêmico. A etapa de pesquisa é fundamental no processo de projeto para que ao final seja apresentado com responsabilidade o que foi proposto. Além disso, analisar o que é encontrado pelas bancas, livrarias e online, constrói de forma consciente e intuitiva decisões e estilos.

##### 4.4.1 Propostas Similares

Com propostas similares, algumas referências entram em destaque. O “Guia Paris de Bicicleta”, da PubliFolha, expõe a cidade de uma forma diferente, com itinerários feitos de bicicleta. Apresenta em seu projeto gráfico um perfil menos comercial, utilizando cores especiais e não primárias, papéis secos e diferenciados, ilustrações bem caracterizadas e uma diagramação moderna e minimalista.



Figura 1 – Guia de bicicleta



Fonte: Disponível em: <<http://www.coolhunting.com/travel/rapha-city-cycling-guides>>

Outra referência com proposta similar é o USE-IT ou “USE-IT stands for no-nonsense tourist info for 33oung people” (USE-IT significa informações turísticas sem sentido para jovens). De forma divertida textual e graficamente, apresentam guias dispostos online em seu próprio site para que qualquer pessoa possa ter acesso fazendo download. Apresentam com consciência social informações para que qualquer pessoa acesse.

Figura 2 – Guia USE-IT Antuérpia



Fonte: Disponível em: <<https://www.use-it.travel>>

#### 4.4.2 Referências estruturais e de encadernação

Para escolha final da encadernação e estruturação física das páginas, também foi feita ampla pesquisa com intuito de analisar o que seria viável e interessante para o projeto final. O tema de guia turístico aborda larga setorização de temas em um projeto editorial, trazendo desta forma muitas possibilidades para gerir o conteúdo dentro do layout. Algumas referências abaixo serviram de inspiração para o projeto.

Figura 3 – Revista Cultural – Projeto Editorial por Florencia Baldini



Fonte:Disponível em:< <https://www.behance.net/gallery/22814011/DALE-n01-mag>>

Figura 4 – Projeto Editorial – Pinthemall Figura 5 -Revista Wohngemeinschaft de Olli Meier



Fonte: Disponível em: <<https://pinthemall.net>>

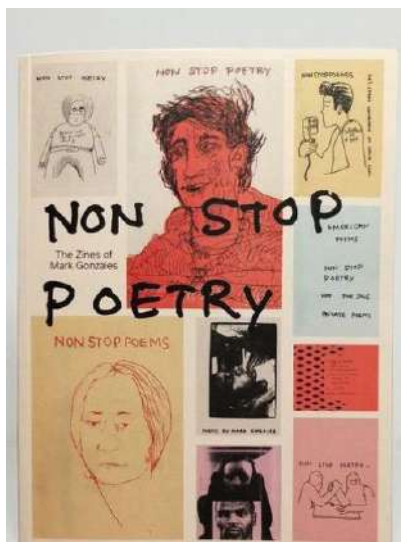


Fonte: Disponível em: <http://www.slanted.de/portfolio/7748/magazin-wohngemeinschaft>

#### 4.4.3 Referências gráficas

Para a caracterização gráfica também foi levantada pesquisa visual, com intuito de identificar de que forma abordar os temas escolhidos considerando cores, tipografias, tipos de papéis, tratamento de imagens, entre outros. Algumas referências visuais alinhadas com a proposta:

Figura 6 – Capa do livro Non Stop Poetry: The Zines of Mark Gonzales



Fonte: Disponível em: <<https://www.amazon.com/Non-Stop-Poetry-Zines-Gonzales/dp/B00PJ7QLQ>>

Figura 7 – Box of Books de Kenneth Srivijittakar



Fonte: Disponível em: <<https://www.sfgirlbybay.com/2016/02/18/zine-mania/>>

Figura 8 – Revista sem fins lucrativos em apoio à comunidade de design e artes do Canadá – Blok Design



Fonte: Disponível em: <<https://www.amazon.com/Non-Stop-Poetry-Zines-Gonzales/dp/B00PJ7QLQ>>

Figura 9 – BeF Make Sense



Fonte: Disponível em: <<http://www.fromupnorth.com/print-design-inspiration-1062/>>

Figura 10 – Projeto gráfica Pin The Mall



Fonte: Disponível em: <<https://pinthemall.net>>

Figura 11 – Jornal Long Play de Gluekit



Fonte: Disponível em: <<https://www.pinterest.fr/pin/345862446358261415/>>

#### 4.5 Naming

Um brainstorming com mapa mental foi desenvolvido para solucionar a questão de naming. Buscando primeiramente o significado da palavra *guiar* foi possível detectar, segundo o dicionário Aurélio: “Dirigir. Conduzir. Aconselhar. Ir. Levar. Ser caminhado (para alguma parte). Dirigir-se, regular-se”. Após inserção no projeto e mapa mental feito, algumas palavras que poderiam sugerir possibilidades ou compor nomes, surgiram: Guia, apoio, mapa, achar, procurar, deixar-se ir, novo, espiritual, caminho, gps, partida, lugares, aqui, ali, alternativo, hot spot, ponto, subir, rotas, leve você mesmo e movimento.

Após analisar estas palavras foi decidido que o guia teria um nome em português, para que o conceito do projeto ficasse alinhado com o nome, já que o intuito é valorizar todas as áreas locais dentro do Rio de Janeiro, logo, Brasil. Duas palavras tiveram destaque após o mapa mental, sendo estas: “guia” e “leve você mesmo”, gerando o nome: Guie-se.

#### 4.6 Logotipo

Apesar do projeto consistir em um projeto editorial, foi de grande importância desenvolver um logotipo para ser representado em capas e material de apoio ao guia. Foi

definido que o logotipo seria sucinto e tipográfico, pois estaria sempre sendo aplicado em estruturas físicas de encadernação diferentes do usualmente apresentado e, possivelmente, em cima de imagens e texturas. Portanto, foi utilizada a tipografia Blanch Caps, que possui determinado peso, facilitando a identificação do logotipo aplicado em qualquer superfície.

Para o título e logotipo “Guie-se” também foi desenvolvida uma assinatura com o intuito de explicitar qual é a edição (por exemplo: 01- Santa Teresa, 02- Madureira e 03 – São Cristóvão). Para esta assinatura foram escolhidas duas fontes diferentes; para números a Frontage Outline e para nomes dos bairros a Shorelines. Ambas apresentam um perfil mais divertido e informal, trazendo um pouco da linguagem correta para o público alvo. Por ser uma fonte manuscrita, a Sherolines, através de um detalhe, traz uma ideia de um guia mais artesanal, autoral e pessoal.

Figura 12 – Logotipo Final “Guie-Se”



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

#### 4.7 Tipografia

Por ser um projeto editorial que envolve múltiplos tamanhos e formatos de cadernos e categorias foi possível a utilização de diversas tipografias no guia, sendo também utilizadas as tipografias do logo como apoio para títulos, marcações e chamadas. Para o texto corrido a Helvética Neue foi selecionada, fazendo um mix de fontes; moderna e direta (Helvética), alongada e de peso (Blanch) e fluida e pessoal (Sherolines).

Figura 13 – Família Blanch – Tipografia de Apoio e Logotipo



Fonte:

Figura 14 – Família Shorelines e Frontage Outline – Tipografia de apoio e assinatura do logotipo



Fonte:

Figura 15 – Família Helvética Neue – Tipografia texto corrido



Fonte:



## 4.8 Paleta de Cores

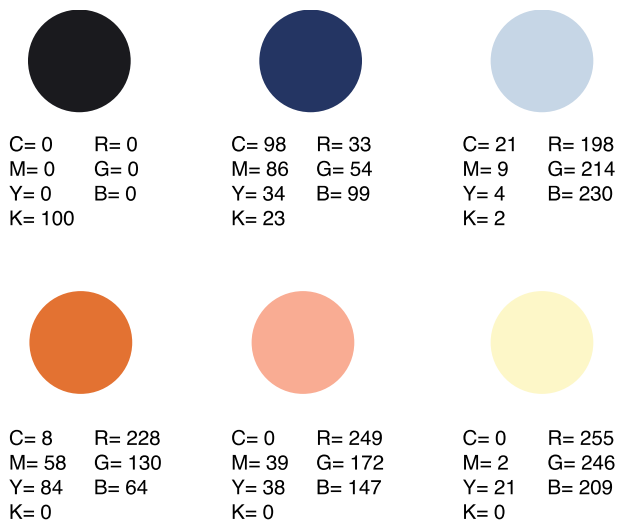
Para a paleta de cores, foi feito estudo no bairro abordado na primeira edição; Santa Teresa. Cada barro tem sua própria paleta. As cores foram baseadas na arquitetura de Santa Teresa e toda riqueza imagética que o bairro oferece. Buscou-se através de cores menos comerciais ter uma proposta de projeto fora do comum e do que é encontrado em bancas e livrarias atuais, portanto, cores primárias foram evitadas, trazendo sempre cores mais secas e alguns tons mais fortes em contraste com cores pastéis.

Foto 5 – Bairro de Santa Teresa



Fonte:

Figura 16 – Cores escolhidas



Fonte:

#### 4.9 Grid e Estrutura

Para a estruturação física do guia, foram decididos três tamanhos diferentes. O primeiro caderno em formato A5. Neste caderno maior categorias como gastronomia, eventos, vistas, carnaval, tesouros de santa e compras, se apresentam. Além de uma composição ampla de tamanhos de cadernos, também foi decidido que seria utilizado diferente tipos de papéis em cada caderno, sendo o papel pólen no A5.

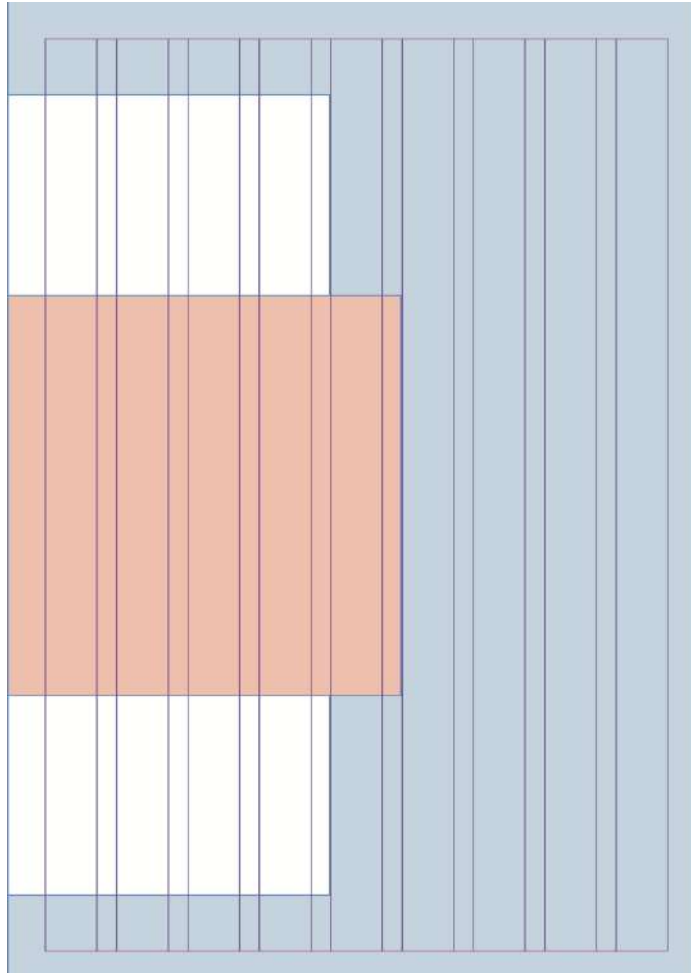
Para o segundo caderno (o qual fica preso pela lombar, envolvendo o caderno maior por fora) foi decidido um tamanho de 7 cm X 17 cm quando fechado, e 14 cm X 17 cm quando aberto. Neste, encontram-se categorias como: 1 Dia em Santa Teresa, Batidos Preferidos (lugares mais famosos do bairro), espaço para anotações e a sessão Eu Que Indiquei, onde encontra-se texto sobre os autores e escritores do guia.

No terceiro e último caderno, o tamanho escolhido foi de 8,5 cm X 22 cm quando aberto, e 8,5 cm X 8,5 quando fechado na parte frontal, e 8,5 cm X 13,5 cm o verso (parte que fica atrás do caderno A5). Neste caderno, a sessão Pretérito conta a história do bairro, além de apresentar tickets de descontos em lugares em Santa Teresa e informações sobre o guia(onde encontrar, sites de apoio, etc).

Para os dois cadernos menores, foi determinada a utilização de um papel colorido com leve textura, como o colorplus, para que o projeto mostrasse através das escolhas gráficas, como cores, papéis e dimensões, a multiplicidade de conteúdo textual e gráfico desenvolvido.

Para que houvesse unidade editorial dentro do projeto, além de utilizar as mesmas tipografias ao longo da diagramação, foi criado também um grid modular de 9 colunas estreitas, para que as caixas de texto pudessem se comportar de formas diferenciadas em cada caderno, seguindo o grid determinado.

Figura 17 – Grid em todos os cadernos



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

## 5 APLICAÇÕES

As aplicações consistem em grande parte de páginas internas do guia de Santa Teresa, capas de outras edições, embalagem para compra de toda a coleção e plataforma para apoio digital.

### 5.1 A publicação independente

Para o projeto editorial do Guia, foram feitas algumas simulações dos cadernos diagramados separadamente e algumas simulações unificando todos os cadernos, para que desta forma pudesse ter breve noção e entendimento do projeto gráfico. Com três diferentes cadernos, foi possível a montagem de um projeto editorial dinâmico, com movimento e fora do comum.

Figura 18 – Parte da diagramação caderno pretérito, 8,5 x 8,5 cm



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 19 - Parte da diagramação caderno pretérito, 8,5 x 8,5 cm



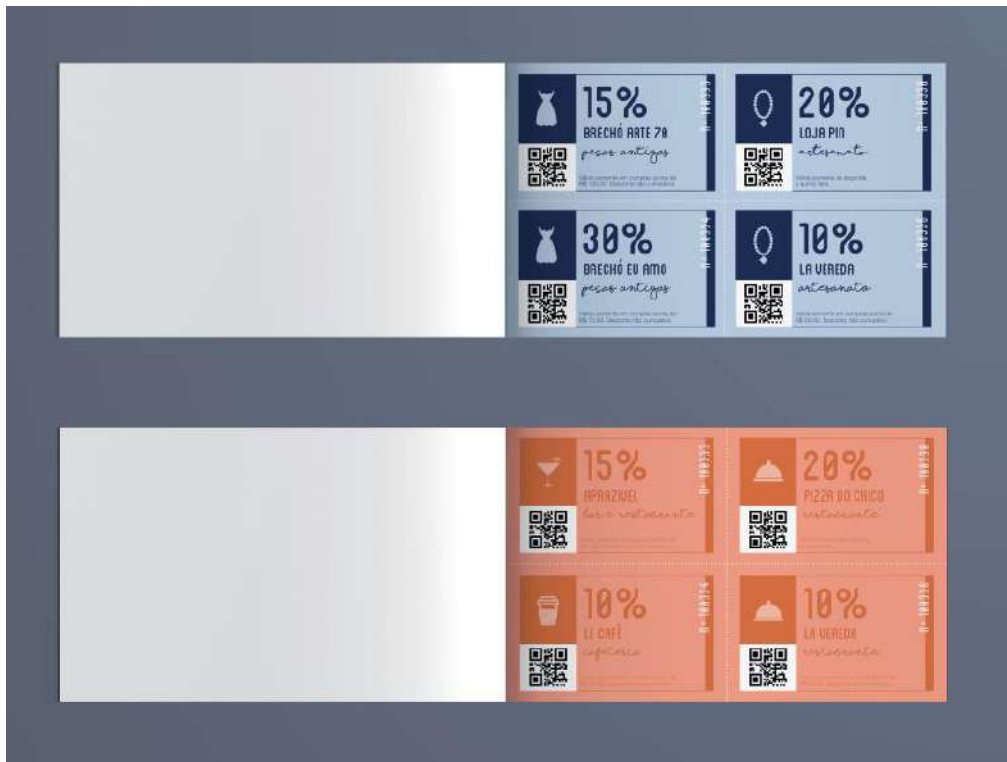
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 20 - Parte da diagramação caderno de tamanho 7 x 17 cm



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 21 - Parte da diagramação caderno de tickets de desconto destacáveis, 8,5 x 13,5 cm (continuação do caderno 8,5 x 8,5 no verso)



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 22 - Parte da diagramação caderno principal, A5



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 23 - Parte da diagramação Caderno Principal - A5



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Figura 24 - Capa Volume 01



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 25 - Simulação Capas Volumes 02 e 03 - Madureira e São Cristóvão



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 26 - Capa Volume 01 aberta com cadernos conectados pela lombada



Fonte: Elaborado pela autora (2017).



Figura 27 - Volume 01 aberto na seção 1 - Dia em Santa



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 28 - Página caderno A5 aberto na seção “Segredos de Santa”, com cartas avulsas que vem dentro do envelope



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Figura 29 - Volume 01 com cadernos abertos no verso



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

## 5.2 Embalagem

Para que pudesse existir a possibilidade da venda dos três volumes juntos, foi necessário o desenvolvimento de embalagem. Para esta embalagem foi desenvolvida pasta em papel craft com impressão em silk preto e acabamento em cadarço de algodão para seu fechamento. Assim como todo material e impressão escolhidos para o projeto editorial, o acabamento para este packing foi determinado com base nos conceitos de uma proposta gráfica menos comercial, mais alternativa com senso estético destacando o desenvolvimento aparentemente manual.

Figura 30 - Embalagem desenvolvida para possível venda dos 3 volumes juntos

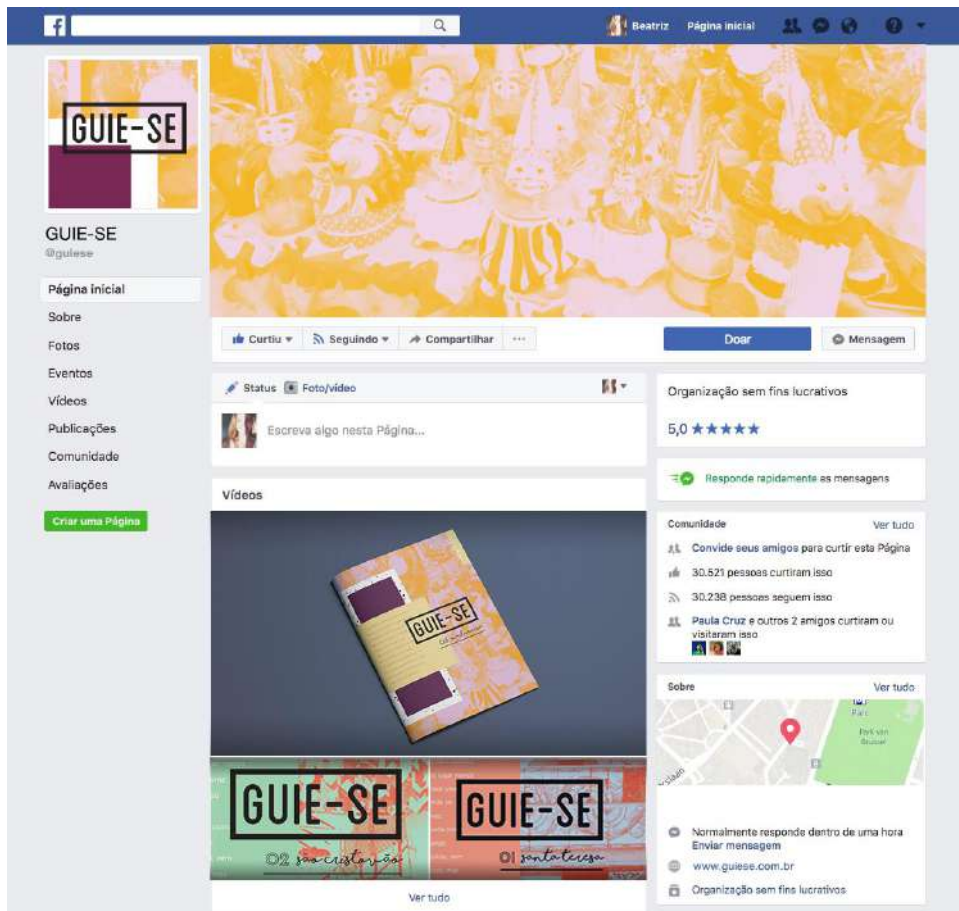


Fonte: Elaborado pela autora (2017).

### 5.3 Apoio digital

Apesar do projeto ter como proposta o viés impresso, é imprescindível um meio midiático que traga, através de uma plataforma online, informações sobre o produto desenvolvido, mantendo o leitor atualizado sobre pontos de venda, eventos e dúvidas. Portanto, foi desenvolvido como apoio digital ao projeto do Guia, “fanpage” na rede social Facebook.

Figura 31 - Rede social desenvolvida para apoio digital online



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

## REFERÊNCIAS

- ANDRAUS, Gazy. *Gênese, história e importância das publicações independentes do Brasil e do mundo: os fanzines e as revistas alternativas*. Disponível em: <[http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais/gt3\\_visual/genese%2520historia%2520e%2520im portancia%2520das%2520publicacoes%2520independentes.doc](http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais/gt3_visual/genese%2520historia%2520e%2520im%20portancia%2520das%2520publicacoes%2520independentes.doc)>. Acesso em 15 ago. 2017.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. *História das Viagens e do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).
- BIARD, François-Auguste. *Dois anos no Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1945.
- BOYER, Marc. *História do turismo de massa*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto (Org.). *Antrologia Urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. *Turismo e Sua História: Rediscutindo Periodizações*. Disponível em: <[http://www.uces.br/ucs/tplVSEminTur%20/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/gt09/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf](http://www.uces.br/ucs/tplVSEminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt09/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf)>. Acesso em 9 jul. 2017.
- CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. A Exclusão e a Inclusão Social e o Turismo. *Revista Pasos, Fortaleza*, V. 3, n. 2, p. 295-304, 2005. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/3205/PS080205.pdf>>. Acesso em 9 jul. 2017.
- FRATUCCI, Aguinaldo César. Os Lugares Turísticos: Territórios do Fenômeno Turístico. *Revista GEOgraphia*, Niterói, Ano II, n. 4, p.121-133, 2000. Disponível em: <<http://www.geographia.uff.br/index.php/geographia/article/view/45/43>>. Acesso em 9 jul. 2017.
- KNAFOU, R. Turismo e Território: Por uma abordagem científica do turismo. In: Adyr A. B Rodrigues (Org.). *Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: HUCITEC, 1996.
- LICKORISH, Leonard; LENKINS, Carson L. *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LICKORISH, L.J.; JENKINS, C.L. *An Introduction to Tourism*. New York: Van Nostrand, 2000. [CBT1][Office2]
- MACHADO, Marcelo de Barros Tomé. As Etapas Evolutivas do turismo: um estudo sobre o Rio de Janeiro (séculos XVIII-XX). *Revista Cultur, Ilhéus*, Ano 7, n.14, p.105-127, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano7-edicao1/6.tome.pdf>>. Acesso em 4 jun. 2017.

MAGALHÃES, Henrique. *O Que é Fanzine*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MOESCH, Marutschka. *A produção do saber turístico*. 2ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOLINA, Sérgio. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

NICOLAS, D. H. Elementos para un análisis sociogeográfico del Turismo In: Adyr A. B Rodrigues (Org.) *Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: HUCITEC, 1996.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

RODRIGUES, A.B. *Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: HUCITEC, 1997.

TORRES, Mônica Lisboa. *O Rio dos viajantes: Representações da cidade nos guias de turismo*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1907-1.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

WOODWARD, Katharyn. Identificação e diferença: uma introdução teórica conceitual. In. SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

XAVIER, Adriana Cristina. O papel social do Turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, V. 6, n.1, p. 9-15, 2006. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewFile/107/102>>. Acesso em 4 ago. 2017.

### **Endereços eletrônicos**

<http://www.embratur.gov.br>

<http://www.loneyplanet.com>

<http://www.rio.rj.gov.br/riotur>

<http://www.rioetc.com.br>

<http://blog.geofusion.com.br/5-mapas-para-explicar-potencial-de-mercado-do-rio-de-janeiro>  
<https://ugrapress.wordpress.com/2011/04/14/a-revista-photostatic-e-o-surgimento-do-editor-casual/>

<http://dicasdomundo.com.br/d/riodejaneiro/santa-teresa-recanto-charmoso-215>

<http://www.santateresarj.com.br/sta/pontosturisticos>

<http://visit.rio/editorial/tourlapa/>

<http://visit.rio/editorial/tourlapa/>