



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

MARIANA ALVES FERREIRA MILIONI

REVISTA ANIMY

GOIÂNIA

2025

MARIANA ALVES FERREIRA MILIONI

REVISTA ANIMY

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Direito, Negócios e Comunicação, da
Pontifícia Universidade Católica de Goiás,
como parte do requisito para a obtenção de
bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Ma Gabriella Luccianni de
Morais Souza Calaça

GOIÂNIA

2025

MARIANA ALVES FERREIRA MILIONI

REVISTA ANIMY

Data da Defesa: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof.^a Ma Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça

Avaliador: Prof.^o Me. Antônio Carlos Borges Cunha

Avaliador: Prof.^o Dr. Rogério Pereira Borges

GOIÂNIA

2025

Dedico este trabalho aos adultos que não perderam a alma de criança, independentemente dos obstáculos e dores da vida, e que, de alguma forma, ainda enxergam segurança e conforto nas obras delicadas do Studio Ghibli.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em especial e primeiro do que qualquer outra coisa, aos meus pais. Chegar até o ensino superior e estar escrevendo essas palavras me faz lembrar de cada pedaço da minha história e, nela, os meus maiores incentivadores sempre foram aqueles que me deram a vida. Mãe, sou muito grata por todos os finais de semana e feriados que você sacrificou por mim e pelo meu irmão. Mesmo com o salário mínimo, o seu esforço e a sua luta me proporcionaram uma boa educação e uma perspectiva de futuro. Até hoje, mesmo em tempos tão difíceis, mesmo com muitos obstáculos no nosso caminho, você foi a luz que me guiou até o último dia da minha graduação. Meu esforço durante esses quatro anos foi puramente inspirado em você. Obrigada!

Pai, você acreditou no meu potencial desde o dia que eu nasci. Você sempre torceu por mim e era o primeiro a me encorajar. Quando passei na faculdade, você recebeu a notícia com muita alegria e fez questão de ter orgulho de mim. Sem o seu carinho e as suas palavras de incentivo, eu jamais teria conseguido chegar até aqui. Digo com o coração transbordando de amor que finalmente me tornei a “jornalista do papai”. Obrigada!

Yuri, sem você eu nem estaria fazendo o meu TCC. Sem você, o meu projeto teria ficado no primeiro semestre e, provavelmente, eu estaria bem longe da faculdade agora. A sua presença constante me deu forças, o conforto do seu abraço foi um suspiro de alívio em meio às dificuldades e eu nunca vou ter palavras suficientes para descrever o quanto sou feliz por tê-lo ao meu lado. Vou me lembrar para sempre de você sentado junto comigo (não importava por quantas horas fosse) enquanto eu diagramava a Animy. Eu te amo, obrigada por ser o meu maior porto seguro.

Lara, minha melhor amiga, alma gêmea e eterna parceira de faculdade. Você que fez a Animy nascer, você quem virou para mim em um dia aleatório, sabendo da constante dúvida que eu tinha sobre o tema do TCC, e disse: “Amiga, por que você não faz sua revista sobre o Studio Ghibli?”. A Animy é inteiramente para você! Obrigada por ser o meu braço direito, por ter os melhores conselhos e por ser a primeira pessoa para quem eu mostrei cada página que eu fiz. Espero que a luz da sua existência continue iluminando o meu caminho, para sempre.

Isadora, você me viu crescer, estive comigo desde o ensino médio e continuou ao meu lado durante a faculdade. Tenho muita gratidão por ter te conhecido e por tudo que construímos em seis anos de amizade e quatro de jornalismo. Torço para que as nossas histórias continuem se entrelaçando.

E, por fim, à minha orientadora e professora Gabriella Luccianni. Sem dúvidas, essa revista não teria acontecido sem você! Sempre admirei o seu trabalho e não me arrependo de ter te escolhido para ser minha orientadora. Obrigada por ser sempre presente e me ajudar a voar. Você usou com maestria o dom da educação que possui, pois os conhecimentos que transmitiu me transformaram em uma nova pessoa. Como dizia Paulo Freire: “Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda”.

“O vento se ergue, devemos tentar viver.”

Paul Valéry

RESUMO

O presente trabalho trata de uma revista sobre animação. Como produto, foi desenvolvida uma edição exclusiva sobre o Studio Ghibli, estúdio japonês com fama mundial, que produz filmes animados. Após a fundamentação teórica, baseada em autores essenciais na área, como Scalzo (2004), Vilas Boas (1996), Marques de Melo (2003) e Lage (2001), foi desenvolvido o projeto editorial, que envolveu a pesquisa sobre o tema, análise de publicações similares, definição do público-alvo, formato e linha editorial da publicação. O produto resultante, a Revista impressa Animy, propõe explorar a criatividade e a profundidade do estilo magazine, buscando preencher vazios informativos e estabelecer uma relação de intimidade com o leitor. O conteúdo foi trabalhado em formato diversificado, incluindo reportagens, entrevistas, quiz, receitas e artigos opinativos, demonstrando a aplicação prática dos conceitos teóricos.

Palavras-chave: Jornalismo de Revista; Gêneros Jornalísticos; Projeto Editorial; Revista Impressa; Studio Ghibli.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
I JORNALISMO DE REVISTA.....	11
1.1 HISTÓRIA DA REVISTA.....	11
1.2 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS.....	13
1.3 TEXTO DA REVISTA	16
1.4 GÊNEROS JORNALÍSTICOS	18
1.4.1 Opinativo.....	18
1.4.2 Gênero Informativo.....	25
1.5 DESIGN	29
1.6 JORNALISMO CULTURAL	31
2 REVISTA ANIMY	33
2.1 STUDIO GHIBLI.....	33
2.1.1 Museu Ghibli.....	34
2.1.2 Hayao Miyazaki	34
2.2 PÚBLICO-ALVO	34
2.3 ANÁLISE DE MERCADO	36
2.3.1 Revista animação.....	36
2.3.2 Revista Capricho	38
2.4 MARCA	39
MEMORIAL	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52

INTRODUÇÃO

A cultura e o entretenimento consolidaram-se como uma parte importante e indispensável da sociedade contemporânea. Dentro dessa perspectiva, os filmes de animação se destacam como uma importante linguagem visual e narrativa, capaz de ultrapassar barreiras sociais, geográficas e de linguagem, ganhando fama como uma forma de arte complexa. O presente trabalho se insere nesse contexto, dedicando-se ao estudo abrangente sobre grandes estúdios de animação. Para a primeira edição, escolheu-se o Studio Ghibli, um estúdio japonês reverenciado por sua excelência artística, narrativas profundas e laços com a filosofia ecológica e humanista.

Para materializar esta pesquisa, o produto escolhido foi uma revista cultural segmentada. A revista, enquanto gênero jornalístico e editorial, oferece o suporte ideal para abordagem aprofundada de temas, combinando a precisão da reportagem com o apelo estético de um projeto gráfico feito para chamar a atenção. A estrutura modular e visualmente chamativa da publicação permite explorar diversas pautas, garantindo a densidade teórica e o engajamento do leitor interessado na cultura da animação.

A relevância do trabalho fica evidente na múltipla contribuição que ele oferece. Em primeiro lugar, preenche uma lacuna ao analisar a influência do Studio Ghibli e de suas produções sob diversas perspectivas, além de sua importância estética para a animação. Em segundo lugar, serve como uma demonstração prática das competências profissionais adquiridas durante a graduação em Jornalismo. A revista comprova a capacidade de planejar, pesquisar e executar um projeto editorial completo, desde a produção do referencial teórico e definição das pautas até a redação, edição e desenvolvimento de um projeto gráfico final.

Neste sentido, o objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é desenvolver uma revista cultural sobre estúdios de animação, tendo o Studio Ghibli como edição inaugural, com o intuito de demonstrar a aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos do curso de Jornalismo. Para isso, após a fundamentação teórica, o percurso metodológico passou pela apuração e produção de conteúdo informativo e analítico sobre o estúdio e a definição e criação de um projeto visual e diagramação condizentes com a ideia proposta.

A metodologia de produção iniciou-se com o levantamento do referencial teórico sobre o gênero revista e os conceitos editoriais. Em seguida, procedeu-se à definição do projeto

editorial, que incluiu a idealização das pautas, a estrutura do produto e estilo da revista. Paralelamente, a apuração, redação e edição do conteúdo também foi feita, juntamente do projeto visual da diagramação. Vale destacar que o detalhamento técnico sobre este processo está descrito no capítulo 2 deste trabalho.

A sustentação teórica do trabalho é ancorada em diversos conhecimentos sobre a área. O estudo da revista foi fundamentado nas obras de autores como Scalzo (2004) e Vilas Boas (1996), que explicam sobre a história das revistas e apresentam as características desse tipo de publicação. Marques de Melo (2003) e Lage (2001) também contribuíram para a pesquisa fornecendo conhecimento sobre os tipos textuais comuns no gênero, o opinativo e o informativo.

Em suma, o presente TCC propõe um elo entre a teoria apresentada em sala de aula e a prática, utilizando o universo do Studio Ghibli como plataforma para essa demonstração. A revista cultural é o artefato que sintetiza a capacidade de pesquisa, análise e produção autônoma. Desta forma, o trabalho convida à continuação da leitura atenta aos capítulos subsequentes, nos quais a pesquisa é detalhada e o produto final é apresentado em sua totalidade.

I JORNALISMO DE REVISTA

O presente capítulo dedica-se ao referencial teórico sobre Jornalismo de Revista. Scalzo (2004) e Vilas Boas (1996) são os principais autores utilizados para a compreensão da história e das características da revista. Marques de Melo (2003) e Lage (2001) oferecem as bases para o estudo do Jornalismo Opinativo e da reportagem, respectivamente.

1.1 HISTÓRIA DA REVISTA

A trajetória da revista tem início em 1663 na Alemanha. Scalzo (2004) afirma que esse primeiro registro tinha características de um livro, mas foi considerado revista por apresentar artigos que comentavam sobre o mesmo assunto, ser destinada a um público mais restrito e ter periodicidade. Em 1731, em Londres, a *The Gentleman's Magazine* surgia, introduzindo um modelo de produto parecido com o que existe na atualidade, inspirada pelos *Magazines* na época (lojas que vendiam de tudo) e abordando assuntos diversos de uma maneira leve. Foi através desse fato que o termo *magazine* começou a ser usado para se referir às revistas.

Ao chegar aos Estados Unidos, em 1741, o novo estilo foi ocupando espaço à medida que a potência se desenvolvia e a população vencida o analfabetismo. Com a popularidade crescendo, as revistas deram início a um dos maiores mercados do mundo, fabricando cerca de 6 bilhões de exemplares por ano. Scalzo (2004) complementa que, no decorrer do século XIX, esse novo produto influenciou a moda e atingiu o público de maneira única, pois reunia belas imagens e vários assuntos em um só lugar.

No Brasil, a chegada das revistas aconteceu no século XIX, com a vinda da corte portuguesa ao país. O primeiro registro apresentou-se na Bahia em 1812, denominada *As variedades* ou *Ensaio da Literatura*. As páginas eram recheadas de discursos sobre costumes morais e sociais, novelas, resumos de viagens, entre outros. “Como todas as outras revistas da sua época, *Variedades* tinha cara e jeito de livro” (Scalzo, 2004, p. 27).

Em 1813 o Rio de Janeiro entra em cena. A segunda revista publicada no país surge na cidade com o nome *O Patriota*. Tinha colaboradores da elite e propunha-se a divulgar autores e temas da terra. Em 1827 surge a primeira segmentação por tema, também do Rio de Janeiro, *O Propagador das Ciências Médicas*, publicada para os novos profissionais da área e, no mesmo ano, é criada a primeira segmentação feminina, *Espelho Diamantino*.

Scalzo (2004) destaca alguns fenômenos editoriais que conquistaram grandes públicos. A primeira revista citada pela autora é *O Cruzeiro*, que, por meio de grandes reportagens e valorização do fotojornalismo, chegou a vender 700 mil exemplares por semana. *Realidade*, de 1966, durou dez anos, porém carrega o título de uma das mais conceituadas revistas brasileiras. A *Veja* sustentava-se como a revista mais lida do país, o único título semanal de informação a ficar em primeiro lugar dentre as mais vendidas em seu próprio território no mundo. A publicação alcançou esse patamar depois de encarar durante sete anos os prejuízos e a censura militar até estabelecer-se no mercado.

Para formar a primeira equipe da revista, a editora selecionou e treinou cem jornalistas com formação superior na área e, dentre eles, apenas cinquenta foram escolhidos para compor a editoria da *Veja*. “Era o primeiro Curso de Jornalismo de empresa, e o primeiro também a falar sobre jornalismo de revista” (Scalzo, 2004, p. 31).

O público feminino foi contemplado no mundo das revistas desde o início. Geralmente elaboradas e escritas por homens, o conteúdo das publicações girava em torno de novidades sobre moda, culinária, artigos, ilustrações, breves notícias e também anedotas. Scalzo (2004) destaca que a partir de 1950 as mulheres começaram a ser identificadas como mercado consumidor. As revistas consequentemente se diversificaram para o público feminino e, em 1959, a *Manequim* surgiu com o propósito de ser um título focado em moda.

Em 1961 *Claudia* trouxe temáticas ousadas ao abordar consultas jurídicas, saúde, orçamento doméstico e sexo em suas páginas. Uma colunista da revista chamada Carmen da Silva foi responsável por iniciar a mudança no jornalismo feminino, ao inserir temas até então vistos como tabu em seus textos. Scalzo (2004) destaca que Silva conseguiu se aproximar indiretamente das mulheres que a acompanhavam na revista.

O crescimento da segmentação feminina não parou mais e, por meio das publicações já citadas anteriormente, o público das mulheres consolidou-se como a maior parte do mercado de revistas. Os homens, entretanto, sempre estiveram no foco publicitário do jornalismo de revista. Antes de 1930, as revistas eróticas eram sucesso e só pararam de circular por conta da censura conservadora. Com a volta das fotos pornográficas, em 1960, as revistas também começaram a abordar outros conteúdos direcionados a homens (Scalzo, 2004).

De acordo com a autora supracitada, *Ele e Ela*, publicada em 1969, propunha uma dinâmica diferente por ser uma revista para ser lida a dois. Trazia fotos de mulheres nuas ao mesmo tempo que recheava as páginas com reportagens de temas ligados à relação entre homem

e mulher. Já a revista *Placar* foi lançada em 1970 para fazer jus ao *status* de país do futebol carregado pelo Brasil. Diferenciando-se dos conceitos das revistas masculinas citadas, *Placar* surfou no estouro da Copa do Mundo e deixou sua marca na segmentação do esporte.

Desde então, inúmeras publicações chegaram ao mercado, com as temáticas mais variadas possíveis. Nos últimos anos, as revistas precisaram se reinventar. Algumas deixaram de ter exemplares impressos e passaram a ser publicadas apenas na internet. Outras se tornaram verdadeiras marcas, com a criação de produtos.

Apesar disso, o mercado de revistas impressas tem enfrentado um declínio progressivo. Segundo dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgada pelo PublishNews, o setor de "Livros, jornais, revistas e papelaria" sofreu uma queda de 7,7% em 2024, sendo essa a maior retração entre todos os segmentos analisados (PublishNews, 2025).

Entre os principais fatores que contribuíram para essa redução está o crescimento da internet. À medida que o mundo se digitalizou, o papel deixou de ser a principal fonte de informação e entretenimento, tornando-se cada vez menos presente no cotidiano das pessoas. Hoje, uma revista pode ser acessada facilmente com apenas um clique.

As dificuldades enfrentadas pelo mercado são exploradas em profundidade no estudo de Pinto e Fadul (2023), que comparam o desempenho do setor de revistas no Brasil e nos Estados Unidos entre 2018 e 2022. Os autores ressaltam que, embora a crise das revistas seja um fenômeno mundial, ela atingiu o Brasil com maior severidade.

O impacto da pandemia de Covid-19 agravou ainda mais esse quadro, levando à diminuição do número de publicações e a uma forte redução na circulação impressa. No contexto brasileiro, as tentativas de adaptação ao meio digital foram, em grande parte, limitadas pela simples reprodução dos modelos impressos, sem inovações significativas em linguagem e plataformas (Pinto; Fadul, 2023).

1.2 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

Para Scalzo (2004), a definição de revista é ampla, interpretada como um veículo de comunicação, um negócio e até uma marca. Entretanto, a autora defende que esse conceito não reflete toda a profundidade carregada pela revista. O produto jornalístico é um objeto querido pelos leitores, possui uma facilidade de ser carregado e colecionado. Além disso, ao escrever

uma revista, o autor se torna próximo de seus leitores, “Um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade” (Scalzo, 2004, p. 14).

Nas revistas são valorizados os textos bem escritos. Caracterizada pela periodicidade, que pode ser semanal, quinzenal ou mensal, a agilidade das notícias imediatas não chega até as páginas, destacando o entretenimento, análises, reflexões e experiências de leitura (Scalzo, 2004).

Vilas Boas (1996) complementa que a revista preenche os vazios informativos causados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Por permitir maior uso do tempo em suas produções, utilizam da criatividade e os recursos estilísticos que não combinam com o imediatismo do jornalismo diário. O estilo magazine exige textos elegantes e sedutores, pratica um jornalismo mais profundo e interpretativo (Vilas Boas, 1996).

Outra característica das revistas é a intimidade com o público. Diferente de outros veículos, a revista permite que o autor conheça de verdade para quem ele está escrevendo, criando uma relação única que não se reflete em jornais ou na TV, por exemplo. Scalzo (2004) usa uma analogia para exemplificar esse cenário, dizendo que escrever para revista é como estar em um teatro pequeno, onde o jornalista consegue enxergar o rosto de cada pessoa presente e saber exatamente com quem está conversando. “Revista tem foco no leitor – conhece o seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você” (Scalzo, 2004, p. 15).

Um exemplo das características pontuadas pelos autores é a revista *Recreio*. Ela foi criada em 1969 e circulou no Brasil até 1981, quando pausou sua circulação e voltou a ser comercializada nos anos 2000, mantendo-se firme até 2018, quando foi definitivamente descontinuada. Um estudo sobre a relação entre o discurso didático científico e o discurso jornalístico na revista, de autoria de Furtado e Franzoni (2015), exemplifica a dinâmica descrita por Scalzo (2004) e Vilas Boas (1996).

Figura 1 - Capa revista Recreio



Fonte: Recreio (2000)

O artigo aponta que as páginas da revista Recreio são recheadas com curiosidades sobre animais, temas científicos, piadas, cartas de leitores, etc. Para compreender a análise, as autoras identificam outros discursos, além do jornalístico, que seria o básico, também presentes nos textos que fundamentam o conceito de interdiscurso.

Furtado e Franzoni (2015) entendem que o discurso básico não atua isoladamente, ele se constrói em relação aos outros, que seriam o didático e o científico. Isso demonstra a ideia já proposta de que, nas revistas, é possível utilizar recursos de linguística e construção de textos mais criativos do que nos jornais impressos, por exemplo. Ao produzir uma revista que mescla o conhecimento da ciência, uma área de estudos complexa, com a linguagem infantil, cria-se uma nova abordagem que só teria espaço nas revistas.

O artigo aponta seis tipos de discursos presentes na Recreio, sendo eles: jornalístico, didático, científico, publicitário, de entretenimento e discurso sobre a própria revista. Esses discursos sofrem uma fusão que resulta em textos voltados para o público infantil. Furtado e Franzoni (2015) concluem que a mistura dessas diferentes abordagens ocorre de forma intencional, fato possível por conta da característica livre da revista.

As autoras ainda complementam que essa fusão constrói a identidade editorial da Recreio, atendendo simultaneamente ao compromisso informativo, educativo e lúdico proposto pela publicação. Deste modo, a Recreio se torna um exemplo claro das características já antes pontuadas por Scalzo (2004) e Vilas Boas (1996).

1.3 TEXTO DA REVISTA

O texto de revista carrega consigo as próprias especificidades. Para atingir o objetivo informativo, o autor precisa ter o cuidado de seguir uma sequência de regras já estabelecidas que o auxiliaram na construção de bons textos. A começar pelo projeto, Vilas Boas (1996) sugere agrupar ideias que seguem um mesmo sentido ou assunto, estabelecendo desde o início uma linearidade de raciocínio por meio de ganchos, além de determinar a linguagem mais apropriada para a matéria que irá escrever.

É importante atentar-se também ao tempo, “depure e compreenda um fato. A narrativa de um texto de revista também é um documento histórico” (Vilas Boas, 1996, p. 15). No desenvolvimento, a revista terá uma história bem analisada e interpretada. O autor pode usar neologismos e gírias que jamais entrariam em um jornal impresso; deve se preocupar com o contexto das palavras utilizadas evitando escrever coisas vagas apenas para ocupar espaço; lembrar-se de descrever detalhes, exemplificar e ilustrar para enriquecer a narrativa; saber a hora exata de dar adeus ao texto.

Uma matéria publicada na revista *Atrevida*, em 2011, exemplifica essas características trazidas pelo autor anteriormente. O texto é escrito com linguagem leve e descontraída, gírias da época e, ao referir-se à revista, o autor escreve “Atrê”, um apelido carinhoso que constrói ainda mais proximidade com o leitor e traz a sensação de uma conversa íntima entre amigos. A matéria desenvolve toda uma ideia ao redor de cantores sertanejos, traz entrevistas com algumas celebridades da época, como Paula Fernandes, Leo Rodrigues e Maria Cecília e Rodolfo.

Figura 2 - Revista Atrevida



Fonte: Atrevida (2013)

Figura 3 - Revista Atrevida



Fonte: Atrevida (2013)

Vilas Boas (1996) ainda complementa que para escrever um texto jornalístico é indispensável revisá-lo e garantir que está de acordo com o estilo proposto. O repórter deve sempre desconfiar do próprio texto e não acreditar no primeiro rascunho. "Você certamente não deve ter feito o melhor que pode" (Vilas Boas, 1996, p. 25).

No fechamento do texto, o autor supracitado propõe o toque final e o estilo. O primeiro significa polimento, brilho e pintura. Nessa parte o escritor deve saber quais detalhes devem ou não permanecer. Vilas Boas (1996) cita algumas formas de garantir que o texto está sofrendo as devidas alterações. É importante usar trechos econômicos, oferecendo apenas o necessário para o leitor e o estimulando a entender as ideias por si próprio, sem a necessidade de explicar tudo.

Quanto ao estilo, Vilas Boas (1996) defende que trata-se de uma forma pessoal de expressão, mas não necessariamente algo individual. A revista é um estilo jornalístico e, portanto, tem suas especificidades e não deve ser escrita de forma a ignorar todos os conceitos já pré-estabelecidos pela profissão, porém, Vilas Boas (1996) diz que “No fim da linha, podemos sugerir, com muito cuidado, que o profissional de revista, repórter ou redator, também possa ter um texto estilizado. Um estilo que possa combinar a objetividade com a narrativa literária” (Vilas Boas, 1996, p. 33).

1.4 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

O autor da revista é livre para utilizar gêneros informativos, como nota, notícia, reportagem e entrevista, e gêneros opinativos, como editorial, comentário, artigo, coluna, crônica, resenha ou crítica e carta.

1.4.1 Opinativo

Marques de Melo (2003) divide os textos opinativos em sete tipos:

- **Editorial:** texto jornalístico que expressa a opinião da empresa diante de algum fato. Marques de Melo (2003) defende que essa opinião contida no editorial possui um indicador que pretende orientar a opinião do público também, por isso, o gênero não deixa de passar por uma grande apuração de fatos e checagem de fontes antes de ser escrito e chegar às mãos do leitor. No editorial, a matéria não é assinada, tem um tema bem delimitado e costuma ser focado nas afirmações e provas do que é dito.

Figura 4 - Revista Carisma



Editorial

É Natal e Ano Novo! Já percebeu que nesse período a esperança toma nossos corações. Com esse sentimento, pensamos em mudanças e realizamos promessas, como ter mais paciência e ser mais otimista. Nem sempre é possível, mas a renovação das nossas crenças e luz é o que nos energiza a continuar e a fazer melhor.

Em 15 anos, a Carisma passou por muitas fases de renovação, mas mantivemos a ideia central: mostrar que todo mundo pode. Esse princípio nos move e é a base da nossa linha-editorial, como você, caríssimo leitor, verá na matéria da próxima página.

Não é possível falar de energia e cumplicidade sem referenciar as amigas Sílvia Li Benato e Tânia Balsamo. Nesta edição, as artistas abriram as portas do Ateliê Amore e apresentaram uma nova forma de fazer arte, com a técnica de mosaico piassiete. Além disso, pudemos conhecer um pouco mais dessa amizade tão bonita e verdadeira.

Os exemplos são inúmeros e emocionantes. Nas próximas páginas, você verá histórias de reviravolta de mulheres que investiram em seus propósitos. Marina Catalan é instrutora de ThetaHealing e explica como essa terapia pode contribuir com o desenvolvimento das pessoas. Lu Carlos conta sobre o desligamento da sua profissão de advogada para investir em uma marca de sucesso, a Tupperware. Thais Piovani também acreditou em seu sonho e mostra o espaço novo da loja DiVita. Já Sônia De Vicentes é muito amor pela sua arte em tricô para bebês e sua dedicação é recompensada com o reconhecimento das clientes.

Aproveitando o momento carinhoso de fim de ano, quatro famílias apresentam suas tradições de família para as festas. É uma inspiração e muito amor!

Além de muita história de amor à vida e superação, a Associação Comercial e Empresarial de São Manuel (ACESM) divulga os projetos em execução e propostas que podem ser boas oportunidades para os comerciantes da região.

Tenha uma leitura agradável e nos encontramos novamente em 2019! Feliz Natal e um ótimo Ano Novo!

Equipe Carisma

Índice

15 ANOS 03
Os detalhes de uma revista que conquistou seu espaço e credibilidade

MUDANÇA DE VIDA 04
Luciana Carlos e Sônia De Vicentes são exemplos de empreendedorismo e determinação

ENTREVISTA 06
Conheça cada cantinho do Ateliê Amore e a amizade entre as proprietárias Sílvia Li Benato e Tânia Balsamo

TRADIÇÕES 08
Um especial com registros de amor, afeto, companheirismo e as tradições entre famílias

MODA 10
Thais Piovani Ortolan abre as portas de sua loja no centro de São Manuel

EQUILÍBRIO 11
Já ouviu falar da Terapia ThetaHealing para bloqueios energéticos? Saiba mais com a instrutora Marina Catalan

EDUCAÇÃO 12
O professor Marco Luque apresenta as instalações da Faculdade Galileu, os cursos oferecidos e as novidades

INFORMATIVO ACESM 15
Confira as fotos e os detalhes do 3º Jantar Empresarial promovido pela Associação Comercial

Expediente

Distribuição gratuita

DIRETORA E JORNALISTA RESPONSÁVEL
Mônica Gonzales Martucci - MTB - 51.089-SP

REDATORA RESPONSÁVEL
Freelancer - Bruna Giorgi - Contato: (14) 99772-1843

DIAGRAMADOR RESPONSÁVEL
Estagiário - Luis Henrique Negrelli - Contato: (14) 99608-5173

CAPA: Sílvia Li Benato e Tânia Balsamo - Ateliê Amore
FOTOS: Ricardo Bragato - FONE: (14) 99740-8880
IMPRESSÃO: GRAFILAR - FONE: 3812 5700

Revista Carisma - CNPJ: 18.109.591/0001-03
As matérias assinadas não traduzem necessariamente a opinião da Revista Carisma. Sua publicação reforça, assim, a democracia.

Fale Conosco

ENDEREÇO
Avenida Francisco Cimo, 11 - frente: Jardim Dinkel, São Manuel - SP

E-MAIL
suplementocarisma@yahoo.com.br

FACEBOOK [revistacarisma](#)

WHATSAPP (14) 99198 - 4788

INSTAGRAM [carismarevista](#)

PUBLICAÇÃO BIMESTRAL / ANO 15 - EDIÇÃO 99 / DEZEMBRO DE 2018

Fonte: Revista Carisma (2018)

No exemplo, o editorial da revista Carisma aborda a comemoração das festas de final de ano, quando as pessoas geralmente se enxergam mais esperançosas perante o futuro. No texto, esse fato se constrói através do argumento que resume a linha editorial da revista: mostrar que todo mundo pode. O editorial exemplifica essas afirmações com as reportagens apresentadas nas próximas páginas, fazendo jus à definição proposta por Marques de Melo (2003).

• **Comentário:** Nesse tipo textual, é apresentado ao leitor um resumo dos acontecimentos gerais. Deve ser escrito por um profissional com grande experiência que acompanha os acontecimentos de forma mais profunda e possui bagagem de dados. Marques de Melo (2003, p. 112) define esse jornalista como “um observador privilegiado, que tem condições de

descobrir certas tramas relacionadas aos acontecimentos e oferecê-las à compreensão do público”.

Figura 5 - Comentário jornal O Globo



Fonte: O Globo (2011)

O comentarista é dotado de elementos que o capacitam a emitir opiniões e valores com credibilidade, tomando o cuidado de não se portar como um julgador partidário e sim como um analista que aprecia os fatos. Para escrever o comentário, é importante apresentar a análise do problema, a documentação do fato e também a crítica à situação; raramente possui conclusão.

• **Artigo:** No jornalismo, o artigo trata-se de uma matéria publicada por alguém que desenvolve uma ideia e emite a própria opinião. A atualidade e a opinião são elementos necessários nesse gênero. Marques de Melo (2003) ainda complementa que, do ponto de vista formal, é possível identificar dois tipos de artigo: o artigo propriamente dito e o ensaio. O primeiro faz julgamentos mais ou menos provisórios, por ser escrito enquanto os fatos ainda estão se desdobrando, já o ensaio possui uma base de opinião mais sólida devido à compreensão mais abrangente dos acontecimentos.

Figura 6 - Revista SPOT



Fonte: Revista SPOT (2018)

No artigo “O insucesso ou sucesso na moda”, o autor apresenta amplo conhecimento a respeito do cenário da moda ao redor do mundo, qualificando seu texto como um artigo, conforme definição de Marques de Melo (2003). O conteúdo é solidificado a partir do colapso de uma marca portuguesa, entretanto, o autor faz questão de firmar sua opinião sobre o assunto, apresentando três argumentos que provam seu ponto de vista.

• **Resenha ou crítica:** É nesse tipo de texto que o escritor aprecia produtos culturais com a finalidade de orientar o leitor. O jornalista responsável por esse gênero geralmente desempenha ou já desempenhou alguma atividade relacionada ao tema que o vincule ao campo privilegiado de análise. A resenha não carrega o objetivo de julgar e entrar na essência do bem cultural, resume-se apenas ao objetivo informativo, cumprindo funções como: definir o que é novo, reforçar a identidade comunitária, elevar o nível cultural, divertir, entre outros.

Figura 7 - Revista Atrevida



Fonte: Revista Atrevida (2011)

A revista Atrevida traz um filme da época que combinava com a linha editorial e com o público que consumia os conteúdos da publicação. No trecho, o autor do texto faz um resumo da trama e explica como acontece o romance no filme, além de aproveitar a oportunidade para mesclar os assuntos e dar dicas de paquera aos leitores. O exemplo cumpre o papel de orientar, fato característico das resenhas.

• **Coluna:** De acordo com Marques de Melo (2003), a coluna traz consigo uma margem de ambiguidade, pois é entendida como uma seção fixa, mas também como o entrecruzamento de várias formas de expressão noticiosa em um único gênero jornalístico. “Trata-se, portanto, de um mosaico, estruturado por unidades curtíssimas de informação e de opinião, caracterizando-se pela agilidade e pela abrangência” (Marques de Melo, 2003, p. 140).

O autor supracitado ainda apresenta quatro tipos de coluna que se comportam de maneira diferente dentro das produções, sendo elas: a coluna padrão (dedicada aos assuntos de menor importância), coluna miscelânea (não se prende a nenhum assunto específico e inclui uma variedade de temas), coluna de mexericos (centralizada em pessoas, principalmente aquelas de algum impacto social como famosos e figuras de alta sociedade), coluna sobre os bastidores de política (variação da coluna anterior, porém situa o leitor no mundo do poder mostrando-o com uma certa proximidade).

Figura 8 - Revista Atrevida



Fonte: Revista Atrevida (2011)

A coluna da revista Atrevida se enquadra na coluna miscelânea, conforme definido por Marques de Melo (2003). Abordando temas variados, o texto tem objetivo de dar dicas de exercícios para os leitores que pretendem perder peso, mais especificamente a “barriguinha”. O conteúdo traz opções de exercícios e refeições saudáveis para que os leitores se inspirem e alcancem o corpo desejado.

• **Crônica:** Marques de Melo (2003) realça esse gênero como algo tipicamente brasileiro. Trata-se de uma narrativa circunstanciada sobre fatos observados pelo jornalista e tem como características: fidelidade ao cotidiano e crítica social. A crônica também pode ser classificada em seis tipos diferentes: crônica geral (trata de assuntos variados), crônica local (aborda a vida cotidiana), crônica especializada (trata de assuntos relacionados a um tema específico), crônica analítica (trata de expor um fato e logo analisá-lo objetivamente), crônica sentimental (apresenta fatos a partir de seus aspectos líricos, apelando para a sensibilidade) e crônica satírico-humorística (critica e ironiza fatos).

Figura 9 - Revista Capricho



Fonte: revista capricho (2014)

O texto da revista Capricho já inicia com a autora dizendo “Enquanto vinha para a redação terminar essa edição da Capricho”, evidenciando a característica principal da crônica, que é o cotidiano. Em seguida, a jornalista compara a própria realidade de quando era mais nova com a que ela vive no momento atual, fazendo uma crítica ao hábito de algumas garotas (até ela mesma) de se forçar para se enquadrar no gosto de outras pessoas. O exemplo, portanto, cumpre com as duas características principais: fidelidade ao cotidiano e crítica social.

- **Carta:** Para Marques de Melo (2003), o leitor deveria ser o maior foco dos jornalistas, pois é para eles que os repórteres apuram fatos e os redatores escrevem matérias. Esse seria o mundo ideal, porém, a participação ativa dos leitores no processo jornalístico é pequena e a carta é um recurso utilizado por esses cidadãos para comunicar-se diretamente com a imprensa. A carta serve como um espaço ao qual todos podem recorrer, levando em consideração sempre a linha editorial da empresa para qual o texto é encaminhado, pois nem tudo que é enviado vai

necessariamente ser publicado. As cartas passam por uma triagem até chegar nas páginas de jornais e revistas.

Um exemplo de carta, como explicada por Marques de Melo (2003), é a carta enviada pela leitora Cristiane Costa, de 16 anos, à Revista Capricho.

Figura 10 - Revista Capricho



Fonte: Revista Capricho (2008)

Hoje, a carta pode ser entendida como a participação do leitor, que geralmente se dá por meio do correio eletrônico, dos comentários nas revistas digitais que disponibilizam este recurso ou por meio das mídias sociais dessas publicações.

1.4.2 Gênero Informativo

No gênero informativo, Lage (2001) fornece definição para a prática das reportagens. De acordo com o autor, depois do avanço do jornalismo durante o século XIX, a reportagem nasceu como um gênero e, atrelado a essa ideia, o repórter passa a ser uma figura essencial. Os jornalistas passaram a trocar a forma mais formal de escrita para atrair leitores, fazendo uso da linguagem cotidiana para isso.

Lage (2001) descreve como deve ser o preparo das pautas para a reportagem, que servem para organizar o trabalho a ser produzido, direcionam a cobertura e permitem o planejamento prévio para os assuntos. Além disso, a pauta na reportagem requer a consideração de elementos diversos para se tornar eficaz, como pensar nas fontes de informação, nos critérios de noticiabilidade e nos recursos disponíveis.

Outro aspecto discutido por Lage (2001) na construção de uma reportagem são as fontes, entendidas pelo autor como qualquer pessoa, documento ou instituição que contribua com o trabalho do repórter. São vários os tipos de fontes usadas pelo jornalista em seu trabalho. Essa diversificação enriquece o texto.

Figura 11 - Revista Atrevida



Fonte: Revista Atrevida (2011)

Na reportagem “Não é fraca não!”, é possível perceber duas fontes. O assunto principal é o fato de a maconha não ser uma substância fraca. Para provar a afirmação, as autoras trouxeram duas especialistas no assunto, uma psicóloga e uma psiquiatra e construíram todos os argumentos contrários à ideia de que a maconha não era fraca a partir de declarações das fontes.

Lage (2001) também destaca o papel da entrevista jornalística dentro da reportagem, colocando-a como um processo de interação, que exige do repórter preparação intelectual, domínio técnico e sensibilidade. Medina (2008) diz que a entrevista é uma técnica de interação social que quebra isolamentos grupais, individuais e sociais. Alguns tipos de entrevistas são:

- **Rituais:** geralmente são breves, o interesse maior está na figura do entrevistado e não no conteúdo abordado. “As declarações ou são irrelevantes, ou esperadas, ou ainda mera formalidade a que, por algum motivo, se atribui dimensão simbólica.” (Lage, ano, p.32).

Figura 12 - Revista Atrevida



Fonte: Revista Atrevida (2012)

O exemplo presente na revista Atrevida mostra de forma clara como a entrevista com Mica é focada na figura do ator, que revela curiosidades sobre os colegas de elenco. A entrevista não gira em torno de um tema profundo ou de um fato relevante, porém tem um significado simbólico, pois a novela da qual ele participava na época estava em alta entre o público da revista.

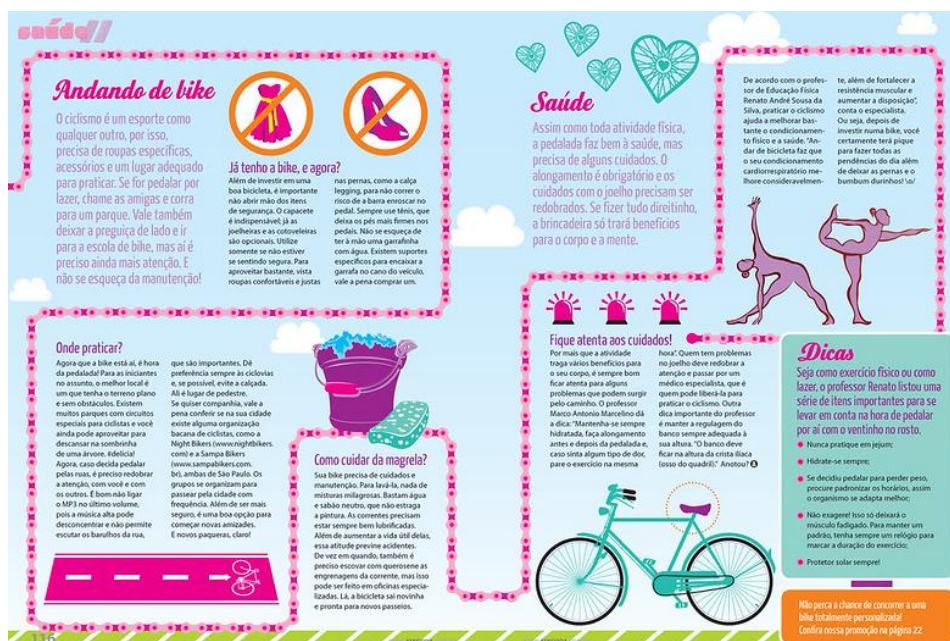
- **Temáticas:** abordam temas nos quais se espera que o entrevistado tenha condições e autoridade para responder. Tem a finalidade de esclarecer problemas, fundamentar pontos de vista e etc. Medina (2008) complementa que aqui as perguntas giram em torno da opinião do entrevistado sobre algum assunto. O objetivo é encontrar respostas curtas e objetivas e consegue complementar a reportagem.

Figura 13 - Revista Atrevida



Fonte: Revista Atrevida (2011)

Figura 14 - Revista Atrevida

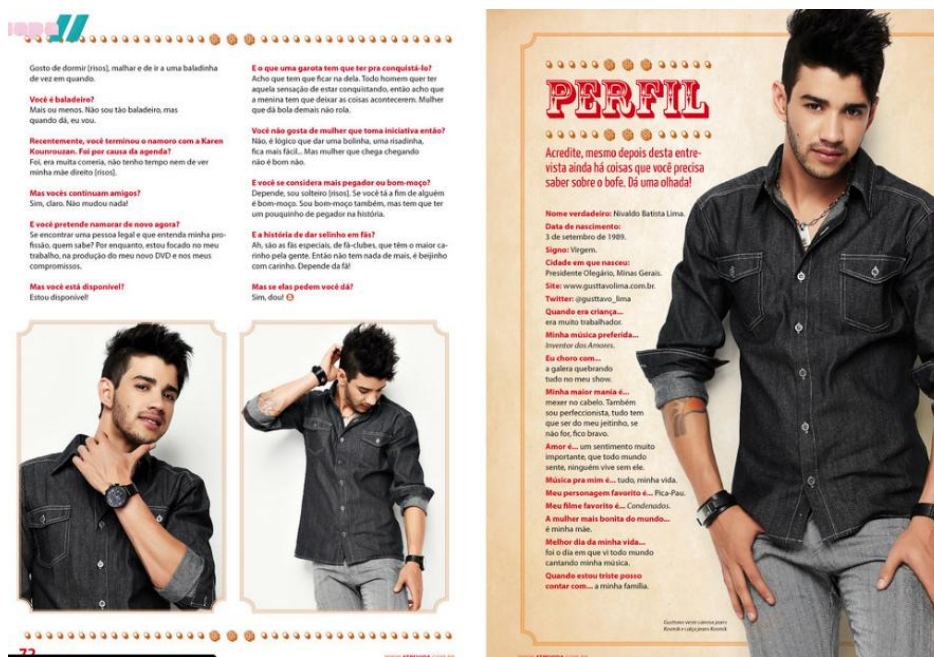


Fonte: Revista Atrevida (2011)

Nesses exemplos, o texto é fundamentado sobre um único tema: o costume de andar de bicicleta. O entrevistado escolhido é um professor de Educação Física, que dá algumas dicas sobre como pedalar e contribui de forma rica para o texto, demonstrando na prática a definição defendida por Medina (2008), já que o profissional escolhido tem propriedade e bagagem para discutir o assunto.

- **Testemunhais:** focadas no relato do entrevistado sobre algo que ele presenciou ou participou. A base do conteúdo é feita ao redor do ponto de vista e da interpretação do entrevistado. São utilizadas como base para matérias.
- **Em profundidade:** “o objetivo da entrevista, aí, não é um tema particular ou um acontecimento específico, mas a figura do entrevistado, a representação de mundo que ele constrói, uma atividade que desenvolve ou um viés de sua maneira de ser geralmente relacionada com outros aspectos de sua vida”. (Lage, 2001, p.33). Para Medina (2008), na entrevista de perfil, a fonte é o centro da matéria. O jornalista tem o papel de investigar a vida da pessoa e buscar um caráter mais bibliográfico, permitindo que o leitor conheça a figura ali apresentada.

Figura 15 - Revista Atrevida



Fonte: Revista Atrevida (2012)

A entrevista com o cantor Gustavo Lima ganhou destaque nas páginas da revista Atrevida por investigar mais profundamente a personalidade do mesmo. Como descrito por Lage (2001) e Medina (2008), o centro da matéria é o cantor e os aspectos que tangem sua vida.

1.5 DESIGN

O design gráfico ocupa um papel tão fundamental na comunicação editorial quanto o próprio texto. Longe de ser apenas um recurso estético ou de simples embelezamento das

páginas, tem como missão primordial colaborar ativamente para a transmissão da informação ao leitor. Trata-se de um componente que organiza a leitura, estabelece hierarquias visuais claras, direciona o olhar do público e reforça o tom editorial da publicação, funcionando, assim, como um instrumento indispensável para a interpretação e a absorção do conteúdo jornalístico (Scalzo, p. 2004).

Segundo a autora anteriormente mencionada, é fundamental que o projeto gráfico esteja inteiramente subordinado ao projeto editorial da revista. Em outras palavras, a aparência visual da publicação deve ser uma extensão direta de seu conteúdo, dialogando com o público-alvo e expressando seu posicionamento no mercado. Cada escolha no campo do design — como a tipografia selecionada, a paleta de cores adotada, o arranjo das colunas, a definição das margens e o tamanho das imagens — precisa ser pensada para refletir a identidade da revista. Dessa forma, a harmonia entre forma e conteúdo fortalece a identidade editorial e torna a publicação facilmente reconhecível pelos leitores.

A capa, por sua vez, é tratada por Scalzo (2004) como uma verdadeira "vitrine" para o público consumidor e a Anímy corrobora com essa premissa. Ela precisa ser impactante, sedutora e, ao mesmo tempo, capaz de sintetizar visualmente a proposta editorial da revista. Para isso, a escolha da imagem principal, o título de capa e os "olhos" devem ser pensados com extremo cuidado e atenção estratégica. A intenção é capturar, em questão de segundos, a atenção do leitor no ponto de venda. Dessa maneira, uma capa bem elaborada torna-se não apenas um convite para a leitura, mas também uma peça central na estratégia de sucesso comercial da revista.

Além disso, Scalzo (2004) enfatiza que texto e imagem devem formar uma unidade gráfica coesa e bem integrada. Não basta apenas posicionar palavras e fotografias de maneira aleatória: é essencial que ambos os elementos dialoguem entre si, criando uma experiência de leitura fluida, agradável e coerente. A autora destaca também a importância da hierarquia visual como ferramenta para guiar o olhar do leitor, utilizando-se, para isso, de títulos, subtítulos, legendas e entradas visuais organizadas de maneira lógica, respeitando sempre a narrativa jornalística e favorecendo a melhor compreensão da informação.

Embora a criatividade e a inovação sejam aspectos valorizados no design de revistas, Scalzo (2004) alerta que esses recursos não devem comprometer a clareza da comunicação. O uso excessivo de efeitos gráficos, a aplicação de fontes extravagantes ou composições desordenadas tendem a dificultar a leitura e a afastar o leitor. Assim, toda inovação gráfica deve

ter como finalidade primordial a ampliação da inteligibilidade da mensagem, assegurando que o conteúdo permaneça acessível e atraente para o público.

Por fim, Scalzo (2004) observa que o projeto gráfico de uma revista não é definitivo, nem imutável. Alterações no perfil dos leitores, avanços tecnológicos e mudanças no mercado editorial exigem atualizações e adaptações constantes no design gráfico. No entanto, essas mudanças devem ser feitas com responsabilidade, preservando sempre a coerência com o projeto editorial original, de modo a garantir a continuidade da identidade visual da publicação e sua conexão com o público ao longo do tempo.

Complementando essa visão sobre a importância do design gráfico no contexto editorial, Rossi (2008), em sua dissertação de mestrado intitulada "O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas", reforça que o projeto gráfico da página é um elemento central para a formação da identidade visual das revistas. Para o autor, a linguagem gráfica precisa estar alinhada com o segmento de mercado da publicação, cumprindo a função de atrair novos leitores, manter o interesse do público e fidelizar aqueles que já conhecem a revista.

Os principais achados da pesquisa de Rossi apontam que a utilização estratégica de elementos como a escolha da tipografia, o uso de imagens, a definição da paleta de cores, o espaçamento e a organização dos conteúdos são fundamentais para: atrair a atenção do leitor com layouts impactantes; manter o interesse durante a leitura através de uma diagramação clara e intuitiva; e fidelizar o público ao consolidar uma linguagem visual forte e reconhecível.

Em conclusão, Rossi sustenta que as decisões gráficas no projeto editorial das revistas vão muito além da estética: são ações estratégicas essenciais para a diferenciação das publicações em um mercado altamente competitivo, contribuindo de forma decisiva para a construção de marcas sólidas e para o fortalecimento da identidade das revistas junto ao público-alvo.

1.6 JORNALISMO CULTURAL

O Jornalismo Cultural é frequentemente simplificado e reduzido à mera atividade de crítica de obras artísticas. Contudo, Daniel Piza (2003) dissipa essa visão superficial, argumentando que essa prática transcende a simples emissão de opinião e constitui uma especialidade jornalística complexa que exige aprofundamento constante.

Piza (2003) reforça a seriedade da editoria ao afirmar que o Jornalismo Cultural é “muito mais do que emitir opiniões sobre filmes, livros, peças de teatro e novelas. É um exercício constante de aprimoramento e busca pela informação” (p. 11). Essa definição eleva o jornalismo cultural à condição de campo que demanda investigação contínua e mediação cultural eficaz.

Piza (2003) resgata a origem histórica da editoria para delimitar seu propósito. Ele cita a publicação inglesa *The Spectator* (1711), que tinha a intenção de "tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas" e levá-la aos espaços de convivência social. Essa função, que permanece central, é a de mediador cultural: democratizar o acesso ao pensamento complexo, traduzindo as obras de arte e as tendências culturais para o público leigo.

O autor também aborda a permanente dicotomia entre a cultura erudita e a popular, que historicamente marginaliza a editoria nas redações. Piza critica a superficialidade dos cadernos diários, que muitas vezes se limitam a seguir agendas de eventos, e o excessivo academicismo de alguns suplementos. Nesse contexto, a luta do profissional de cultura é a de conferir valor ao que é noticiado, concebendo a cultura não como um luxo ou um tema supérfluo, mas como um "produto de primeira necessidade" (PIZA, 2003).

Portanto, o Jornalismo Cultural, na visão de Daniel Piza, é um campo que se dedica a revelar, de forma clara e acessível, as múltiplas dimensões do universo cultural, atuando como um elemento vital para a compreensão e a reflexão da sociedade sobre a condição humana.

2 REVISTA ANIMY

O objetivo do presente trabalho foi produzir uma revista impressa sobre estúdios de animação. Neste capítulo, são apresentadas as etapas de produção da revista Animy, a começar com a pesquisa sobre o tema do produto e uma análise de revistas que possuem temática parecida. Em seguida, é apresentado o público-alvo, o planejamento da marca, o formato e a linha editorial da publicação.

2.1 STUDIO GHIBLI

Fundado em 1985 por Hayao Miyazaki, Isao Takahata, Toshio Suzuki e Yasuyoshi Tokuma, o Studio Ghibli trabalha com animações e já produziu 24 longas, sendo o primeiro O Castelo no Céu (1986) e, o mais recente, O Menino e a garça (2023). De acordo com o site Studio Ghibli Brasil¹, Miyazaki e Takahata uniram forças em 1974 para a criação da mídia quando se encontram para ilustrar um anime juntos e perceberam que, para produzir animações de qualidade, precisariam de mais tempo do que os prazos apertados que o mercado de séries de televisão cobrava. Assim, a ideia de construir um estúdio onde as animações fossem cuidadosamente planejadas e executadas saiu do papel, ambos os fundadores decidiram desenvolver um filme e disso surgiu O Castelo no Céu, sucesso de bilheteria que levou mais de 700 mil pessoas ao cinema no ano de 1986.

Desde então, o Studio Ghibli entrou em constante ascensão, ganhando reconhecimento no Japão e no mundo. O Studio Ghibli Brasil relembra que A Viagem de Chihiro (2001) conquistou a crítica e foi eleito o melhor filme de animação pelo Oscar, ganhando outros prêmios, como o Urso de Ouro, em Berlim, e trouxe uma revelação junto de sua estreia: Miyazaki anunciou pela segunda vez o fim de sua carreira como diretor. A decisão durou pouco e o animador voltou atrás produzindo mais um filme, O Reino dos Gatos (2002). Colecionando sucessos, no ano de 2004, o Studio Ghibli ganhou grande projeção mundial com O Castelo Animado e chegou a ser indicado ao Oscar pela segunda vez, mas não levou o prêmio.

Em 2012, Hayao Miyazaki anunciou o lançamento de Vidas Ao Vento, junto de sua aposentadoria definitiva dos cinemas. Seis anos depois, o Studio Ghibli enfrentou o baque da perda de Isao Takahata, pai do estúdio junto à Miyazaki. Com longa pausa entre a produção de novos filmes, o último filme teve sua estreia no Japão em 2023. O Menino e a Garça foi lançado

¹ <https://studioghibli.com.br/>

nos cinemas sem qualquer material promocional, nem mesmo trailer, porém conquistou mais uma vez o Oscar de melhor animação mostrando a força de Hayao Miyazaki e do Studio Ghibli mesmo depois de tantos anos.

2.1.1 Museu Ghibli

Apesar de se destacar pelas obras cinematográficas, o Studio Ghibli também construiu forte presença fora das telas. Além de produtos temáticos comercializados pelo mundo, Miyazaki construiu um museu para homenagear suas criações no mundo real. O museu de arte do Studio Ghibli foi inaugurado em 30 de junho de 2001, em Tóquio, e conta com um espaço amplo que contém diversas salas de exposições, café, loja, jardim, sala de cinema e outras áreas diversas.

O site oficial do museu apresenta um poema, escrito pelo diretor do estúdio, sobre como ele imaginava o lugar. Miyazaki descreve: “um museu que é interessante e que relaxa a alma, um museu onde muito pode ser descoberto, um museu baseado em uma filosofia clara e consistente, um museu onde aqueles que buscam diversão podem aproveitar, aqueles que buscam refletir podem refletir e aqueles que buscam sentir podem sentir”. O local é aberto para visitação todos os dias, com exceção de terça-feira. Funciona das 10 às 18 horas e conta com um ônibus comunitário inteiramente personalizado com elementos dos filmes que transporta as pessoas da estação JR Mitaka até o museu.

2.1.2 Hayao Miyazaki

O pai do Studio Ghibli é animador, cineasta, roteirista, escritor e artista de mangá japonês. De acordo com o Studio Ghibli Brasil, Miyazaki costuma ser reconhecido por escrever e dirigir os próprios longas-metragens, fato que contribuiu para que seu nome fosse reconhecido como um dos principais animadores da indústria de animação do Japão.

O site também ressalta o fato de o diretor, na maioria das vezes, colocar no centro de suas obras protagonistas femininas de gênio forte e batalhador, utilizando-se também de temas como a relação humana com a natureza e suas tecnologias, além de explorar a importância da arte e a dificuldade de manter-se em paz num mundo violento. Já chegou a receber um Oscar Honorário em 2014 como reconhecimento por suas habilidades na animação.

2.2 PÚBLICO-ALVO

A revista Animy é destinada ao público jovem do país, o correspondente a 25% de toda a população do Brasil. De acordo com o panorama do Censo 2022 do Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (IBGE)², são 48,5 milhões de pessoas com idade entre 15 e 29. Dentre esses indivíduos, o hábito de consumir filmes e séries é destaque. Uma pesquisa conduzida pelo Núcleo Brasileiro de Estágios (Nube)³ de 2024 apontou que dos 17.947 jovens entrevistados, 18,84% preferem aproveitar momentos sem compromisso consumindo produções audiovisuais.

Dentre os gêneros cinematográficos, as animações se destacam e ocupam uma posição de destaque entre os preferidos dos jovens brasileiros. De acordo com o estudo “O Mercado Consumidor de Animação no Brasil”⁴, de Nyko e Zendron (2019), em 2016 as animações movimentaram cerca de R\$4,9 bilhões, incluindo segmentos como TV, cinema, publicidade, jogos digitais, entre outros. Os autores destacam que a grande opção de plataformas foi um fato de contribuição para a evidência desse mercado no país.

Uma reportagem produzida em 2024 pelo G1 abordou de forma mais aprofundada o mundo dos animes, uma categoria do gênero de animação. De origem japonesa, os animes geralmente são desenhos feitos à mão, produzidos digitalmente e transformados em séries ou filmes que abordam temas variados. Na reportagem, o Brasil é destacado como terceiro maior mercado do gênero fora do Japão e da China.

Desde os anos 1990 esse tipo de animação preenche as casas dos brasileiros. O primeiro estouro no país veio através do desenho “Cavaleiros do Zodíaco”, que foi sucesso entre a população mais nova da época. A reportagem ainda salienta que, depois disso, outras produções como Pokémon conquistaram ainda mais o público trazendo propostas que iam além da televisão, como jogos de videogame e cartinhas colecionáveis.

O segundo estouro de animes no Brasil ocorreu durante a pandemia de Covid-19, quando a necessidade de ficar em casa mostrava-se presente. Durante esse período, a indústria do gênero sofreu impactos na audiência, chegando a estimar um valor de mercado na casa dos bilhões. A reportagem cita que, de acordo com a Parrot Analytics, a procura por animes cresceu 118% no mundo todo entre 2020 e 2021.

² <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/22827-censo-demografico-2022.html>

³ <https://www.nube.com.br/blog/2024/07/15/pesquisa-revela-habitos-dos-jovens-brasileiros>

⁴

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/17020/3/PRArt_Mercado%20consumidor%20de%20animacao%20no%20Brasil_compl_BD.pdf

2.3 ANÁLISE DE MERCADO

A revista Animy segue um design parecido com as revistas adolescentes do ano 2000. Dentre as principais inspirações, a revista Animação, Capricho e Atrevida são as que mais se destacam, em pontos chaves como nome, fontes, cores, tema e pautas.

2.3.1 Revista animação

Surgiu na década de 90, pela editora Ediouro, com veiculação mais concentrada na cidade do Rio de Janeiro. Suas páginas eram recheadas de pautas sobre o anime Cavaleiros do Zodíaco, principal pauta da revista, porém também abordava outras produções. As capas contavam com cores vibrantes e fontes divertidas, traziam algumas das pautas principais nas páginas e mostravam quais produções seriam abordadas na edição.

Figura 16 - Capa da revista Animação



Fonte: CAVZODIACO, 2025

Figura 17 - Capa da revista Animação



Fonte: CAVZODIACO, 2025

As páginas tinham um design retrô, principalmente por conta da época em que foi publicada.

Figura 18 - Página da revista Animação



Fonte: CAVZODIACO, 2025

Figura 19 - Página da revista Animação



Fonte: CAVZODIACO, 2025

A revista não contava com muitos recursos de colagem, porém as cores escolhidas combinavam com as pautas escritas e chamavam a atenção.

2.3.2 Revista Capricho

A revista Capricho iniciou sua história no mercado das revistas em 1952, com um conteúdo voltado para o público feminino da época. A proposta inicial focava em publicar fotonovelas que pareciam histórias em quadrinhos. Em 1982 as características da Capricho mudaram e se solidificaram. O público principal da revista concentrou-se entre jovens de 15 a 29 anos e as páginas passaram a ser ilustradas por matérias de moda, comportamento e beleza (Scalzo, 2004).

O slogan principal da Capricho era ser “A revista da gatinha”, fato que contribuiu para que se tornasse popular entre as garotas que gostavam dos conteúdos abordados. Para provar a fama da marca, um dos principais pontos que demonstram a força que a Capricho exercia através de suas publicações foi a popularidade que figuras famosas (ou não) ganhavam por estar presentes na revista. Bastava estampar a capa ou ser figura de alguma matéria para ganhar atenção dos leitores.

Em relação ao design, a Capricho trazia muitas cores e um formato divertido que combinava com as pautas e com o tipo de conteúdo divulgado. A capa da publicação era recheada de elementos visuais que atraíam a atenção do público. A Capricho investia nas figuras que estreavam as edições.

Figura 20 - Capa da revista Capricho



Fonte: Revista Capricho (2001)

As páginas seguiam o mesmo estilo, sempre cheias de tons e com designs criativos.

Figura 21 - Página da revista Capricho



Fonte: Revista Capricho (2010)

2.4 MARCA

O produto tomou forma sob o nome Animy. Inspirado pelo conteúdo central da revista, o nome foi escolhido por representar de forma total a essência principal do projeto, deixando claro para o leitor o que ele pode esperar ao consumir um exemplar da revista. Animy vem da palavra animação e sonoramente é parecida com a pronuncia da palavra “Anime”, termo

utilizado para se referir aos desenhos orientais, como é o caso das produções do Studio Ghibli. Além disso, apostar em um nome curto e direto contribui para que a marca seja lembrada facilmente pelas pessoas.

A identidade visual da revista foi cautelosamente pensada para refletir a sensibilidade e o encanto dos filmes produzidos pelo estúdio. Para isso, optou-se por uma paleta de cores que remete diretamente à atmosfera leve e reconfortante das obras do estúdio. Três cores principais resumem a composição: verde, azul e amarelo, utilizadas em tons pastéis. A escolha se fundamenta em uma análise das paletas dos filmes produzidos pelo estúdio, nos quais essas cores aparecem como elementos centrais de cenários naturais e mundos encantados.

O verde representa a natureza, uma constante nos filmes do Studio Ghibli, remetendo a florestas, campos e à ideia de harmonia com o meio ambiente. O azul simboliza a liberdade e a fluidez presentes nas narrativas do estúdio, frequentemente ligadas ao céu e ao mar. O amarelo, por sua vez, traz a luz solar suave que envolve as paisagens de maneira calorosa.

Figura 22 - Paleta de cores da revista Animy



Fonte: Indesign

Figura 23 - Paleta de cores da revista Animy



Fonte: Indesign

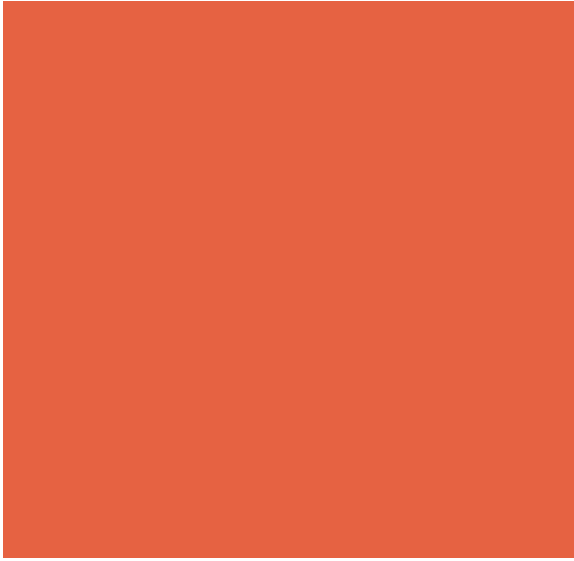
Figura 24 - Paleta de cores da revista Animy



Fonte: Indesign

Para trazer mais harmonia às páginas, as três cores principais se juntaram a outras três tonalidades complementares, que também aparecem de forma recorrente nos filmes do Studio Ghibli.

Figura 25 - Paleta de cores da revista Animy



Fonte: Indesign

Figura 26 - Paleta de cores da revista Animy



Fonte: Indesign

Figura 27 - Paleta de cores da revista Animy



Fonte: Indesign

Em relação às fontes utilizadas, cada família tipográfica foi escolhida para dialogar com a proposta visual da revista, que busca traduzir a leveza e o encanto presentes nas animações do Studio Ghibli.

A fonte escolhida para o título da revista é a ITC Avant Garde Gothic LT Medium, a mesma usada pelo Studio Ghibli. Decidi usá-la pensando que ajudaria o público a reconhecer a marca e se interessar pela edição. Além disso essa fonte será mutável, cada edição receberá um estilo diferente que faça jus ao estúdio contemplado. Para a chamada de capa, a fonte escolhida foi High Tower Text com contorno, para combinar com o título principal e se destacar bem dentre as ilustrações da capa.

Figura 28 - Fonte principal da revista Animy



Fonte: Indesign

Figura 29 - Fonte da chamada da revista Animy



Fonte: Indesign

Por se tratar de um produto de tema leve e lúdico, todos os títulos da revista possuem a fonte Soft Marshmallow, como principal, e a fonte Century Gothic, para contraste, quando necessário. Ambas conversam bem com o conteúdo das matérias produzidas e contribuem com a identidade visual da revista Animy. Algumas matérias específicas também contam com a tipografia cursiva da fonte Georgia, trazendo um pouco de suavidade para a revista.

Figura 30 - Fontes dos títulos da revista Animy



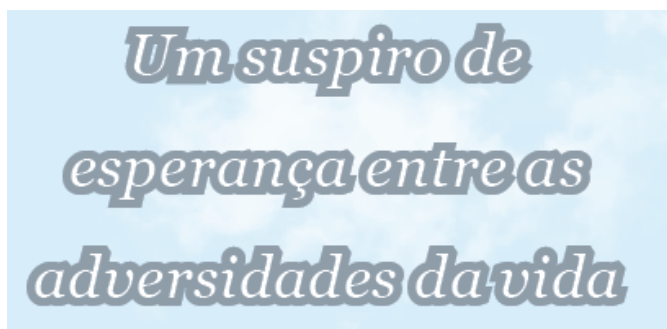
Fonte: Indesign

Figura 31 - Fontes dos títulos da revista Animy



Fonte: Indesign

Figura 32 - Fonte dos títulos da revista Animy



Fonte: Indesign

Para o corpo do texto, foi escolhida a fonte Minion Pro, por ser muito utilizada em publicações impressas, devido à sua alta legibilidade que garante conforto na leitura contínua, especialmente em blocos de texto longos.

Figura 33 - Fonte dos textos da revista Animy



Fonte: Indesign

Toda a diagramação foi realizada no programa Adobe Indesign. Como apoio, o Canva também foi usado para retirar o fundo das imagens, melhorar a qualidade, selecionar elementos visuais para compor de forma harmônica cada página presente na revista e fazer colagens que não eram possíveis de se realizar apenas com o Indesign.

Linha editorial

Com 60 páginas, a publicação é inspirada na estética visual e nas histórias dos filmes do Studio Ghibli. A linha editorial da revista se baseia no olhar ao mundo animado de narrativas focadas na cultura japonesa. As reportagens são voltadas ao pai do estúdio, com textos que buscam contextualizar como foram criadas as narrativas e também o estilo de ilustração que Miyazaki utiliza em suas produções. Textos aprofundados sobre análise de filmes e personagens do Studio Ghibli, páginas interativas e temáticas, entre outros. Há também entrevistas e textos opinativos.

As pautas foram cuidadosamente escolhidas para compor os conteúdos da Animy edição Studio Ghibli. Por se tratar de um assunto bastante nichado, as opções eram um pouco escassas. Mas, pensando em aproveitar todas as possibilidades de formatos já estabelecidos pelos autores anteriormente, foi possível construir uma revista interessante para o público.

PAUTA	GÊNERO	FONTES
Filme Vidas ao Vento	Resenha	Mariana Milioni
O uso de IA para recriar estilos de desenho do Studio Ghibli	Artigo de Opinião	Mariana Milioni
Filmes de conforto	Reportagem	Maria Eduarda Soares, Isadora Máximo, Murilo Bueno e Graziely Soares
Dubladores dos filmes do Studio Ghibli	Entrevista	Sicilia Vidal
Análise aprofundada sobre os filmes: O Mundo dos Pequeninhos, Meu Amigo Totoro e A Viagem de Chihiro	Reportagem	Isac Oliveira, Natália Barros, Kawany Braga, João Pedro Nobre
Filmes premiados	Coluna	Google
História do Studio Ghibli	Linha do tempo	Studio Ghibli Brasil
Studio Ghibli VS Signos	Quiz	Mariana Milioni
Receita de pratos Ghibi	Receita	Mariana Milioni e Google

Ghibli Fest	Notícia	Eduardo Henrique e Aline Lima
Filmes do studio Ghibli para ver quando estiver...	Resenha	Mariana Milioni
Verão no Mar Adriático	Crônica	Mariana Milioni
Figurinhas colecionáveis	Adesivos	Catherine Alcantara Moni

Formato

Alinhada com as inspirações apresentadas, a revista manteve o formato A5 de 14,8 x 21 cm. Como já defendido por Scalzo (2004), revistas menores carregam um significado mais afetivo, são fáceis de carregar e combinam bastante com o gênero leve escolhido pela Animy. Além disso, o formato se aproxima com o das Histórias em Quadrinhos (HQs), uma escolha que estabelece uma afinidade visual e temática direta com o universo proposto pela revista.

MEMORIAL

A faculdade de jornalismo para mim sempre foi uma surpresa. Durante esses quatro anos de curso, minha mentalidade acerca da profissão passou por muitas nuances. No início, entrei um pouco deslumbrada, eu sabia que me tornar jornalista não era o meu primeiro, nem segundo e, muito menos, terceiro sonho. Sempre fui alinhada a áreas mais artísticas. Eu gostaria de fazer teatro, viver da cultura, misturar minha habilidade na dança para me tornar uma atriz completa que conseguisse fazer várias coisas, mas, na hora de encarar o ensino superior, acabei pendendo para o lado “seguro” e decidi que o Jornalismo seria uma opção até que meu caminho nas artes se tornasse viável.

Durante os primeiros períodos, eu não me arrependi dessa decisão. A novidade de aprender coisas novas deixava o meu corpo anestesiado e eu aprendi a gostar de onde eu estava, eu ficava feliz por escrever textos, descobrir como eram as estruturas das notícias, reportagens, artigos. A assessoria de comunicação me seduzia de forma absurda e eu até consegui pegar simpatia pela parte da TV e do rádio. Sinto que essa parte da minha trajetória foi a mais brilhante. Tudo o que eu carrego comigo de bagagem veio dessa época e sou muito grata por ter aproveitado o que eu podia.

Entretanto, depois de um tempo as coisas começaram a ficar muito pesadas. O encanto foi desaparecendo e a realidade começou a bater na porta. As aulas de redação não eram mais empolgantes, nenhuma vertente profissional me atraía e a vivência jornalística se tornava uma preocupação constante na minha mente. Paralelo a isso, minha saúde mental (que nunca foi boa) só piorava, o cansaço que eu sentia crescia cada dia mais e minha capacidade de aguentar tudo ao mesmo tempo só diminuía.

Mesmo assim, eu continuei, pensava em todos o conhecimento que eu já tinha tido contato, pensava nos professores que se empenharam todo dia para me ajudarem nessa trajetória, pensava nos meus pais, que torciam por mim, no meu namorado, que dizia ter orgulho do meu esforço e, na minha melhor amiga, que compartilhava todas essas vivências comigo. Cada passo parecia me custar muito caro, mas a faculdade ainda significava algo para mim.

Quando eu iniciei no mercado de trabalho, o sentimento se tornou mais sufocante. Eu não conseguia me enxergar no lugar de jornalista, me sentia desesperada pois todos em minha volta pareciam ter encontrado seu verdadeiro propósito enquanto eu continuava perdida no mesmo lugar. Eu tentei me encaixar, tentei resgatar aquele encanto que eu sentia no começo, tentei lembrar o motivo de eu ter começado e, até hoje, eu nunca consegui.

Quando o Trabalho de Conclusão de Curso chegou, eu me senti aliviada. Consegui ver uma luz ao final do túnel, mas, bem quando comecei a planejar o meu projeto e me preparar psicologicamente para iniciar esse ciclo, acabei passando por um dos períodos mais obscuros da minha vida e me senti de volta ao desespero novamente. Acho que desde o início o meu maior inimigo nunca foi o Jornalismo, muito menos o ensino superior ou a instituição de ensino. O responsável por todos os sentimentos ruins e amarguras relacionadas ao que eu estava fazendo se chamava psicológico.

Durante todo esse tempo, a corrente que me puxava para o mar de conflitos era a minha cabeça, sempre ansiosa e pessimista, que tornava a realidade mais difícil do que realmente era. No começo do TCC, esse inimigo pareceu crescer até virar um grande monstro gigantesco e invencível. Ele me abraçou com força e não estava nada a fim de me soltar e me deixar em paz.

O monstro estava por perto, mas a necessidade de seguir me forçou a buscar uma rota de fuga. Eu não tinha a menor ideia do que iria pesquisar ou produzir, o pânico de ter um tema que não me inspirasse só somava à pressão do prazo. Foi apenas perto do prazo final de decisão que a lanterna se acendeu. E a luz, devo dizer, não veio de um insight acadêmico, mas sim de uma conversa com alguém que se tornou um pilar, a minha melhor amiga. Se não fosse pela paciência e pela visão dela, que me conhece como ninguém, eu, com certeza, não teria conseguido dar conta de parir uma ideia sequer. Ela me lembrou do que me encanta: a mistura entre o jornalismo e o gosto pessoal.

Lembrei-me das horas que passei folheando revistas como a *Capricho* na adolescência, e de como sempre adorei a possibilidade de comunicar o que sinto e o que vivo. Foi esse resgate de um prazer antigo que me fez bater o martelo, faria uma revista impressa. Essa decisão era, afinal, a materialização da única coisa que realmente me chamou a atenção no curso: poder falar do que eu gosto no meu trabalho.

O TCC 1, que deveria ser a parte mais teórica e segura, tornou-se um campo de batalha. Com o monstro me cercando, as aulas da faculdade e um estágio que exigia demais, eu pensei que fosse sucumbir. A ideia de desistir nunca esteve tão presente, um impulso forte de trancar o curso na reta final e me entregar ao cansaço devido a toda essa dificuldade de lidar com o monstro. Contudo, mais uma vez, as âncoras certas me seguraram. Graças à minha orientadora, que soube guiar o barco sem pressionar, à minha psicóloga, que me ajudava a desarmar o

monstro semana após semana, eu consegui entregar aquela primeira etapa, ainda que aos trancos e barrancos, dentro do prazo. Mas o custo foi alto.

Para evitar que o monstro me engolissem de vez e me forçasse a uma derrota definitiva, precisei tomar uma decisão radical: pedi demissão do estágio que eu estava. Aquele tempo sem fazer nada foi uma necessidade vital, um respiro imposto para garantir que eu não afundaria antes de ver a linha de chegada.

E então, veio o TCC 2. O momento de tirar o projeto do papel e dar vida à revista. Neste segundo ato, eu me desafiei de formas que, olhando para trás, parecem inimagináveis. Simplesmente não consigo acreditar até agora que eu consegui terminar de verdade. O maior desafio, o ponto onde o meu medo se condensou, foi a diagramação. Eu decidi que faria toda a minha revista sozinha, sem nunca ter mexido com design e sem nenhum programa específico. Era um salto no escuro, uma audácia que beirava a irresponsabilidade, mas que vinha da necessidade de provar que eu podia criar algo totalmente meu, do começo ao fim.

Minha jornada no InDesign foi intensa e solitária. Eu tive que assistir horas e horas de tutoriais básicos na internet, absorvendo comandos, atalhos e lógicas de composição que me eram totalmente estranhas. Precisei pagar o pacote do software, mesmo sem ter muitas condições financeiras, e me desafiei a terminar tudo em apenas dois meses para que os gastos não se tornassem absurdos. A dedicação foi quase obsessiva, pesquisei muito sobre cores, os melhores tipos de fonte para leitura em revista e diagramação no geral, devorando referências e regras que eu nunca pensei que precisaria dominar.

Comecei a montar a minha revista no início de setembro. Sem nenhum suporte profissional, eu me joguei de cabeça nesse universo novo. E o monstro, claro, continuava ali do meu lado. Me frustrei demais. Milhares de vezes. A página não encaixava, a cor parecia errada, o texto ficava desarmônico. Muitos dias eu achei, sinceramente, que não ia conseguir acabar nunca, que o monstro ia finalmente me engolir e que eu me entregaria de vez. No entanto, eu continuei fazendo. Tentei de novo, refiz mil vezes a mesma página até que ela ficasse, no meu olhar inexperiente, bonita e coesa.

Meu computador ficou repleto de pastas e mais pastas, cheias de fotos, colagens, testes de cores e estilos. Eu dormia pouco à noite, concentrando-me na diagramação no silêncio da madrugada, e pouco a pouco fui pegando familiaridade com as ferramentas. Eu não considero que sei sobre InDesign agora, de forma alguma, mas com certeza saí dessa experiência muito mais esperta e capaz do que antes. No final, para meu alívio e surpresa, consegui acabar a revista

antes do prazo, faltando ainda duas semanas para o fim de outubro o meu produto estava pronto, materializado, palpável.

De todos os quatro anos de faculdade e desse TCC intenso, o meu maior aprendizado é que, no final, tudo valeu a pena. Valeu a pena cada dificuldade, cada sussurro do monstro me atormentando, cada impulso de querer desistir, e a complexidade de me desafiar a fazer algo completamente novo assim do nada e em tão pouco tempo. Mesmo não gostando tanto do curso hoje, mesmo me arrependendo um pouco de ter escolhido Jornalismo no lugar do teatro, eu vou para sempre lembrar de todas as coisas que me fizeram crescer como profissional e, sobretudo, como pessoa nesses quatro anos.

Vou sempre lembrar que o monstro não é mais forte que eu e que essa faculdade, essa entrega final, é a maior prova de que eu consigo fazer absolutamente tudo o que eu quiser, se eu me esforçar e buscar o apoio certo. Por isso, carrego uma imensa gratidão pelo Jornalismo na minha vida, mesmo que ele não vá me acompanhar daqui para frente. Ele foi o catalisador que me forçou a me descobrir e a enfrentar o meu próprio monstro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste Trabalho de Conclusão de Curso foi demonstrar a aplicabilidade das competências jornalísticas por meio da concepção e produção da Revista Animy. Este projeto foi idealizado como uma revista cultural, segmentada e com periodicidade semestral, que explora o universo de grandes estúdios de animação, tendo o Studio Ghibli como foco da edição inaugural.

Os objetivos específicos propostos foram integralmente alcançados. O estudo do Capítulo 1 estabeleceu um panorama essencial sobre o jornalismo de revista e essa base teórica foi crucial para definir a linha editorial e o projeto gráfico da Animy. A pesquisa do Capítulo 2 sobre o mercado de revistas juvenis e publicações culturais confirmou a existência de uma lacuna para um produto com a profundidade e a segmentação propostas, indicando um nicho potencial de leitores interessados no tema da animação japonesa.

A Revista Animy materializa todo o arcabouço teórico, apresentando-se como um produto editorial completo que equilibra reportagens com entrevistas e textos opinativos, demonstrando a capacidade de planejar e executar as etapas de um projeto de comunicação. A execução do projeto, detalhada no memorial, confirmou que a produção de um veículo jornalístico transcende o domínio textual, exigindo o domínio de ferramentas de design e a gestão de tempo. O processo de diagramação, em particular, representou um desafio significativo que, uma vez superado, atestou o desenvolvimento da minha autonomia profissional e da minha adaptabilidade, tópicos essenciais para jornalistas de forma geral.

Em suma, a Revista Animy cumpre o papel de ser uma ponte entre a universidade e o mercado, consolidando o aprendizado teórico sobre o gênero revista e traduzindo-o em um produto com relevância cultural. A profundidade dos temas abordados e a proposta estética ressaltam o potencial do jornalismo segmentado em tempos de saturação de notícias superficiais.

Desta forma, encerra-se o ciclo deste TCC, que se configura não apenas como um projeto acadêmico, mas como um ponto de partida para a carreira profissional, validando a minha capacidade de transformar uma paixão pela animação em um projeto jornalístico sólido e promissor.

REFERÊNCIAS

CEGESP. **Cópia LP – Módulo 2 – Aula 16**. [S. l.]: Cegesp, [s.d.]. Disponível em: <https://www.cegesp.com/copia-lp-modulo-2-aula-16-1>. Acesso em: 15 nov. 2025.

FURTADO, N. G.; FRANZONI, D. L. **A revista Recreio: um estudo da relação entre o discurso didático-científico e o discurso jornalístico**. 2015. 12 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/91993>. Acesso em: 11 mar. 2025.

GLOBO. **Brasil é 3º mercado de animes fora do Japão e da China**; por que eles são mais populares do que nunca. **G1 Pop & Arte**, São Paulo, 7 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/05/07/brasil-e-3o-mercado-de-animes-fora-do-japao-e-da-china-por-que-eles-sao-mais-populares-do-que-nunca.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2025.

GUIA DOS QUADRINHOS. **Recreio 2ª Série Nº 4**. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/recreio-2-serie-n-4/re003112/152324>. Acesso em: 15 nov. 2025.

LAGE, N. **Teoria e técnica de reportagem: pesquisa e entrevista jornalística**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo Opinitivo**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MEDINA, C. **Entrevista: o diálogo possível**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2008.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

PUBLISHNEWS. **PMC: setor de livros, jornais e revistas registra queda de 7,7% em 2024**. [S. l.], 13 fev. 2025. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2025/02/13/pmc-setor-de-livros-jornais-e-revistas-registra-queda-de-77-em-2024>. Acesso em: 11 mar. 2025.

REVISTA ANIMAÇÃO. **Revista Animação**. [S. l.]: CavZodiaco, 2023. Disponível em: <https://www.cavzodiaco.com.br/produtos/livros-e-publicacoes/revistas-brasileiras/revista-animacao>. Acesso em: 26 maio 2025.

REVISTA ATREVIDA. **Falou aí, barriguinha!** [São Paulo]: Escala, 2011. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/remizu/6447549395/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

_____. **Na Espora do Sertanejo Universitário**. [São Paulo]: Escala, 2011. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/remizu/6074765845>. Acesso em: 9 nov. 2025.

_____. **Não é fraca não!** [São Paulo]: Escala, 2011. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/remizu/5798168383/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

_____. **O dono do Hit.** [São Paulo]: Escala, 2012. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/remizu/7010097025/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

_____. **Romance de cinema.** [São Paulo]: Escala, 2011. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/remizu/6293690654/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

_____. **Vá de Bike.** [São Paulo]: Escala, 2011. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/remizu/6111218494/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

_____. **Vá de Bike.** [São Paulo]: Escala, 2011. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/remizu/6110674839/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

REVISTA CAPRICHÔ. **18 Pecados no Verão.** [São Paulo]: Abril, 2010. Disponível em: <https://kapeh.com.br/revista-capricho-18-pecados-no-verao/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

_____. **Capa Capricho.** [São Paulo]: Abril, 2001. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DOtWxT5jtqN/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

_____. **Carta.** [São Paulo]: Abril, 2008. Disponível em: <https://hectoplasma.wordpress.com/2008/11/22/109>. Acesso em: 15 abr. 2025.

_____. **Design e Colagem Digital.** [São Paulo]: Abril, 2016. Disponível em: https://www.behance.net/gallery/46862125/Design-e-Colagem-Digital-Revista-Capricho?locale=pl_PL. Acesso em: 15 abr. 2025.

REVISTA CARISMA. **Editorial.** [S. l.]: Carisma, 2018. Disponível em: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1128091814031898&id=100064502630358. Acesso em: 15 abr. 2025.

ROSSI, M. A. F. **O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas.** 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/27645379a1ab0be0a74fa12084602442/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>. Acesso em: 11 mar. 2025.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, Bruno. **Artigo Opinião: Insucesso ou Sucesso na Moda Revista SPOT.** *Inovação Marketing*, [S. l.], 6 abr. 2018. Disponível em:

<https://inovacaomarketing.com/2018/04/06/artigo-opinioao-insucesso-sucesso-moda-revista-spot/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

VILAS BOAS, S. **Perfis: o gênero e sua prática**. São Paulo: Summus, 2003



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante **Mariana Alves Ferreira Milioni** do Curso de **Jornalismo**, matrícula **2022.10127.0054-6**, telefone: **(62) 98110-5312**, e-mail: **mariana24milioni@gmail.com**, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Revista Anímy**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 9 de novembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): Mariana A. F. Milioni

Nome completo do autor: Mariana Alves Ferreira
Milioni

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Lucciani M.A. Calaça

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Lucciani de Moraes Souza Calaça

Gabriella Lucciani M.P. Calaça