

UNIVERSIDADE FEDERAL
DE PERNAMBUCO

Guia para redesign



Revista Harajuku

Daniela Cavalcanti Silva

Sumário

Sobre a revista Harajuku -----	2
Um pouco sobre Harajuko -----	3
Revistas analisadas -----	6
Problemas encontrados -----	10
Perfil e opiniões dos leitores -----	16
Soluções propostas -----	18
Referências -----	31

Sobre a revista Harajuku

O objetivo desse guia é lançar luz para projetos de redesign de revistas, sejam elas ou não sobre cultura pop oriental. Através dos problemas encontrados nas revistas estudadas, NeoTokyo, Anime Do, Clube do Anime e Heróis do desenho, disponíveis no mercado, e das opiniões dos leitores sobre os problemas e qualidades, será apresentada uma proposta de correção em uma nova revista. A revista em questão foi pensada na disciplina de Design editorial, ministrada pela professora Sophia Costa, do curso de design do CAA (Centro acadêmico do agreste), na UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) da cidade de Caruaru, e gerou a ideia para essa pesquisa.

A nova revista proposta surgiu em um trabalho da disciplina de Design Editorial realizado em conjunto com dois colegas de classe que autorizaram o uso do material produzido para a disciplina neste estudo. A revista recebeu o nome de *Harajuku*, como é chamada a área em torno da Estação Harajuku, que se localiza na linha Yamanote, no bairro de Shibuya em Tóquio, no Japão. As revistas de cultura pop japonesa em circulação no Brasil reúnem um leque diversificado de informações sobre essa cultura, o que se mostrou se mostrou uma semelhança com Harajuku, que é um local onde diversas expressões da moda pop japonesa se misturam.



Figura 1 - Estação Harajuku

Fonte: <http://www.megahero.com.br/2013/08/asian-in-fashion-30-tour-tokyo-fashion.html>

Um pouco sobre Harajuku

Harajuku se tornou um local famoso na década de 90 graças à grande quantidade de artistas de rua e adolescentes vestidos de maneira extravagante. Nessa época o movimento também foi observado na cidade de Osaka, mas foi a partir de Tóquio que se tornou famoso. Com o passar dos anos o número dessa concentração de pessoas diminuiu, mas jamais se extinguiu. Lá é onde há um encontro fantástico das mais diversas expressões da cultura pop oriental todos os dias, onde não é difícil encontrar cosplayers, lolitas, visual keys e afins caminhando pela rua a qualquer momento do dia ou da semana. Harajuku acomoda Laforet, uma loja que trabalha com marcas famosas da moda jovem, sendo constante ponto de encontro de adolescentes.



Figura 2 - Loja Laforet

Fonte: <http://japanshopping.org/archives/shop/28>

Se você caminhar um pouco pelo bairro de Shibuya poderá se deparar com a estátua do cão Hachiko, cuja história espalhou-se pelo mundo após o leal Akita (raça japonesa) esperar o retorno de seu dono falecido, o professor Hidesaburô Ueno, por dez anos na estação de trem, até falecer aos onze anos de idade. Para fins de curiosidade, *hachi* significa *oito* em japonês. O oito é

considerado um número que atribuiu sorte e proteção, pois é também o número que no oriente representa o equilíbrio entre o Céu e a Terra. A história de Hachiko já foi relatada em dois filmes, *Hachiko no monogatari* (História de Hachiko), em 1987, e *Sempre ao seu lado*, versão norte americana em 2009. Hachiko possui outras estátuas em sua homenagem, em duas delas podemos vê-lo ao lado de seu dono, tendo sido uma feita pelos alunos da Faculdade de Agricultura da Universidade de Tóquio, onde o professor Ueno dava aulas, mas a da estação de Shibuya permanece sendo a mais famosa.



Figura 3 - Hachiko e sua estátua na estação de Shibuya.

Fonte: <http://www.anda.jor.br/20/06/2012/museu-exibe-ultima-foto-do-cao-hachiko-que-esperou-seu-tutor-por-10-anos-em-uma-estacao-de-trem>

Em Harajuku também podemos encontrar o evento chamado Harajuku Fashion Walk, um encontro de moda de rua japonesa que reúne um grande grupo de pessoas com os vários estilos dessa moda nas ruas de Harajuku para uma caminhada. O evento ocorre em outros lugares do mundo além do Japão, inclusive no Brasil. Passado algum tempo do início desse evento, as crianças se encantaram com o encontro, e surgiu o Harajuku Kids, uma caminhada com

muitas crianças. No Brasil a primeira edição do Harajuku Fashion Walk ocorreu no dia 16 dezembro de 2012, na cidade de São Paulo.



Figura 4 - Harajuku Fashion Walk em Tóquio, 2002.

Fonte: <http://www.japanesestreets.com/reports/2743/19th-harajuku-fashion-walk>



Figura 5 - Harajuku Kids Fashion, 2015.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9T9q4BLrI-I>

Revistas analisadas

Para realizar esse estudo foram tomadas como exemplo as quatro revistas mais famosas disponíveis no mercado. São elas NeoTokyo, Anime Do, Clube do Anime e Heróis do desenho. A revista NeoTokyo se encontra no tamanho de 27,5 x 20,5 cm, enquanto as demais estão no tamanho de 20 x 13,5 cm. Sendo a NeoTokyo a mais procurada pelos fãs da cultura pop japonesa, ela se tornou o exemplo principal para o desenvolvimento deste guia.



Figura 6 - Revista NeoTokyo, edição 67.

Fonte: Capa digitalizada da revista impressa.

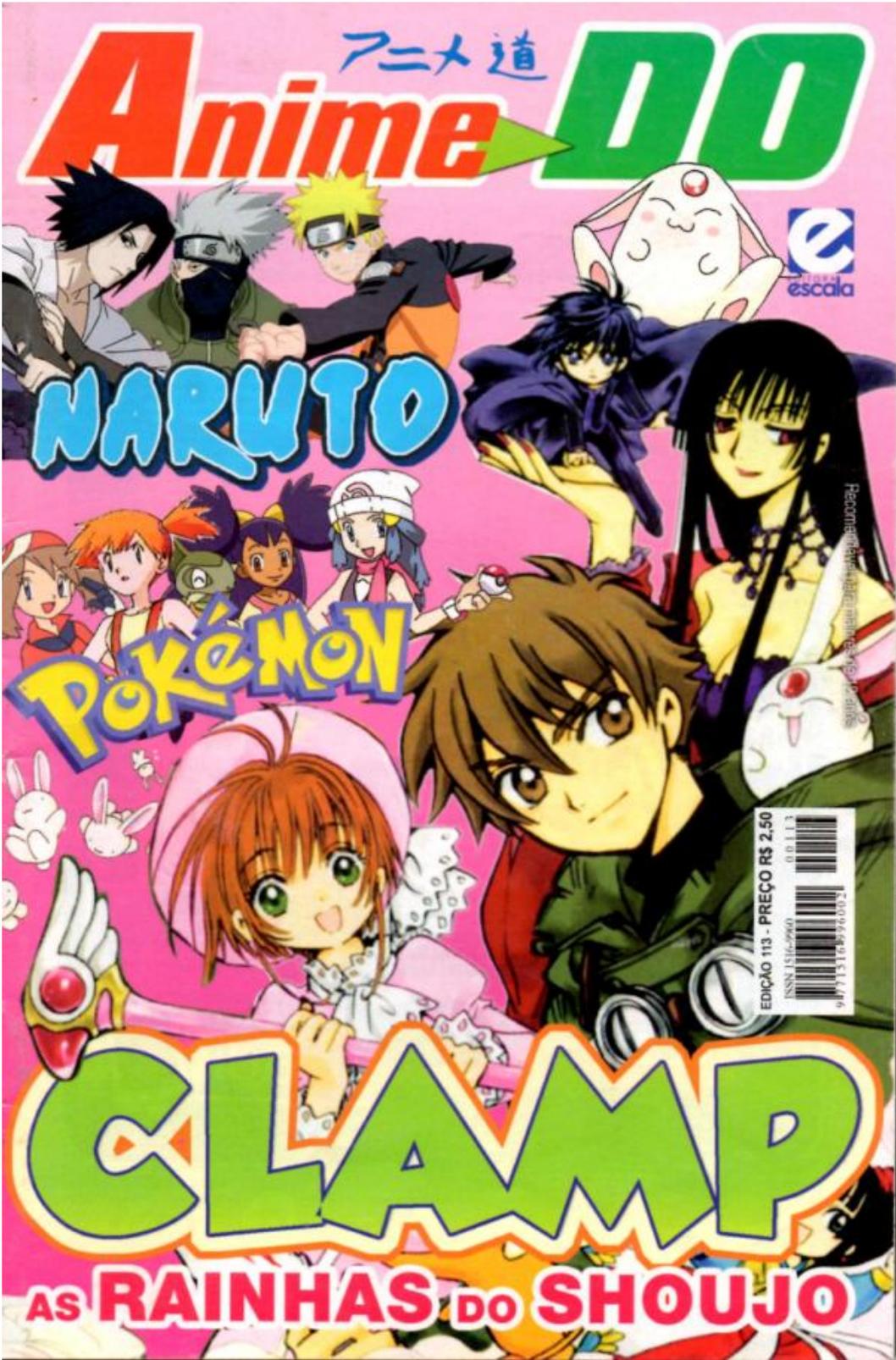


Figura 7 - Revista Anime Do, edição 113.

Fonte: Capa digitalizada da revista impressa.

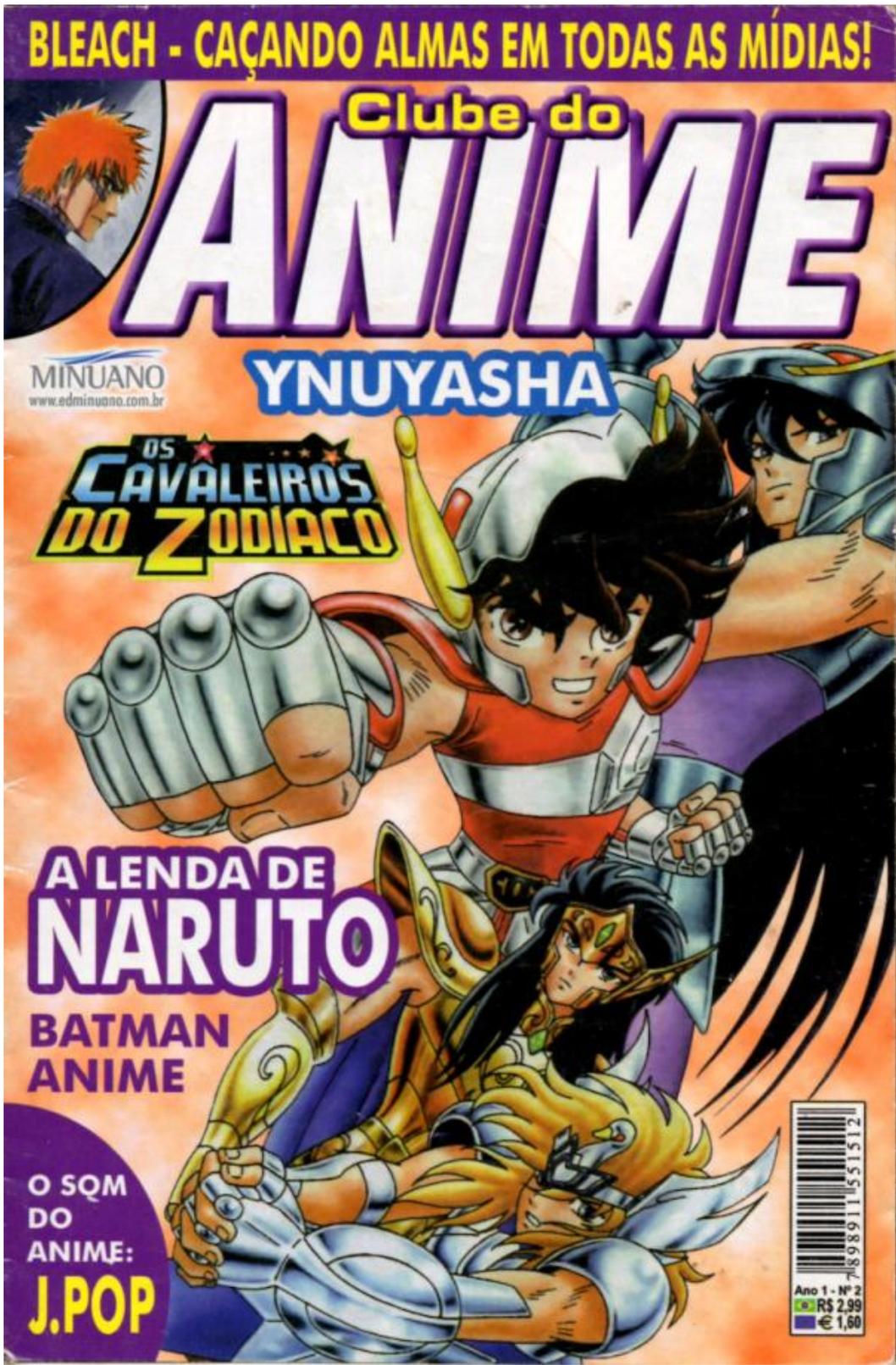


Figura 8 - Revista Clube do Anime, edição 2.

Fonte: Capa digitalizada da revista impressa.



Figura 9 - Revista Heróis do Desenho, edição 1.

Fonte: Capa digitalizada da revista impressa.

Problemas encontrados

Os problemas mais apontados pelos leitores através da aplicação de um formulário foram a poluição visual, especialmente nas capas das revistas, devido a grande quantidade de imagens concentrada num único lugar, e a dificuldade para compreender onde uma informação termina e outra começa, tanto na capa quanto em algumas páginas dentro da revista. Há também problemas no índice das revistas. A seguir podemos ver páginas que apresentam problemas, além das capas, já mostradas anteriormente.

Atendimento ao leitor
Para informações, sugestões, elogios ou reclamações, o atendimento ao leitor está disponível de segunda a sexta-feira, das 8h às 19h.
Telefone: (11) 3855-1000
E-mail: atendimento@escala.com.br

Edições Anteriores
Adquira as edições anteriores de qualquer revista ou publicação da Escala (sujeito à disponibilidade de estoque).
Telefone: (11) 3855-1000
Site: www.escala.com.br

Assinaturas
Assine as revistas da Editora Escala e receba os exemplares com toda comodidade, em seu endereço.
Telefone: (11) 3855-1000
E-mail: assinatura@escala.com.br
Site: www.assinneescala.com.br
(consulte os títulos disponíveis)

Trabalhe na Escala
Preencha o formulário no site:
www.escala.com.br/cv.asp

EDITORAL Escala
PAIXÃO POR REVISTAS

NeoTokyo

Fale com a redação
Contato direto com a redação da revista para que você nos envie sugestões e comentários.
Telefone: (11) 2283-2281
Endereço:
Avenida Profª Ida Kolb, 551
Casa Verde - CEP 02518-000
São Paulo - SP
E-mail:
atendimento@escala.com.br

Para anunciar
Telefone: (11) 3855-2179 ou 3855-2244
E-mail: anunciar@escala.com.br

>>>> índice

6 COISAS QUE VOCÊ PRECISA JOGAR NO PLAYSTATION 3

12 KEKKAISHI

18 SUMMER WARS

24 AMA OU SER AMADO

28 O AMOR ESTÁ NO AR!

45 OBSERVATÓRIO DO MANGÁ

48 CRISE NO MUNDO DOS ANIMÉS

GRANDES MOMENTOS.....5
FAN GALLERY.....56
CAIXA POSTAL.....58
DUBLAGEM.....62
LETRA TROUZIDA.....63
FANZINE.....64
LUGAR COMUM.....66
NO JAPÃO.....68
RULAS.....72
PRANCHETA.....74
MITSUR.....76
VITRINE.....80
ARQUIVO AP.....82

Figura 10 - Índice da revista NeoTokyo.

Fonte: Capa digitalizada da revista impressa.

O índice se mostrou como um dos problemas. Na NeoTokyo o índice se encontra no canto inferior direito da página enquanto as informações técnicas da revista tomam o lado esquerdo e o centro é ocupado por matérias principais mostradas de forma desorganizada, com adição de imagens com tamanho maior que o necessário, facilmente confundindo quem tenta ler.



Figura 11 - Índice da revista Anime Do.

Fonte: Capa digitalizada da revista impressa.

Na revista Anime Do nos deparamos com um problema parecido, embora a desorganização pareça menor. A impressão que temos é de que o

índice, mesmo que possa ser lido sem dificuldades, é um elemento solto na página que atrapalha a harmonia das outras informações.



Figura 12 - Índice da revista Clube do Anime.

Fonte: Capa digitalizada da revista impressa.

Na revista Clube do Anime não há problemas em compreender as informações, mas o índice se concentra em apenas três matérias principais, desprezando as demais que compõem a revista.

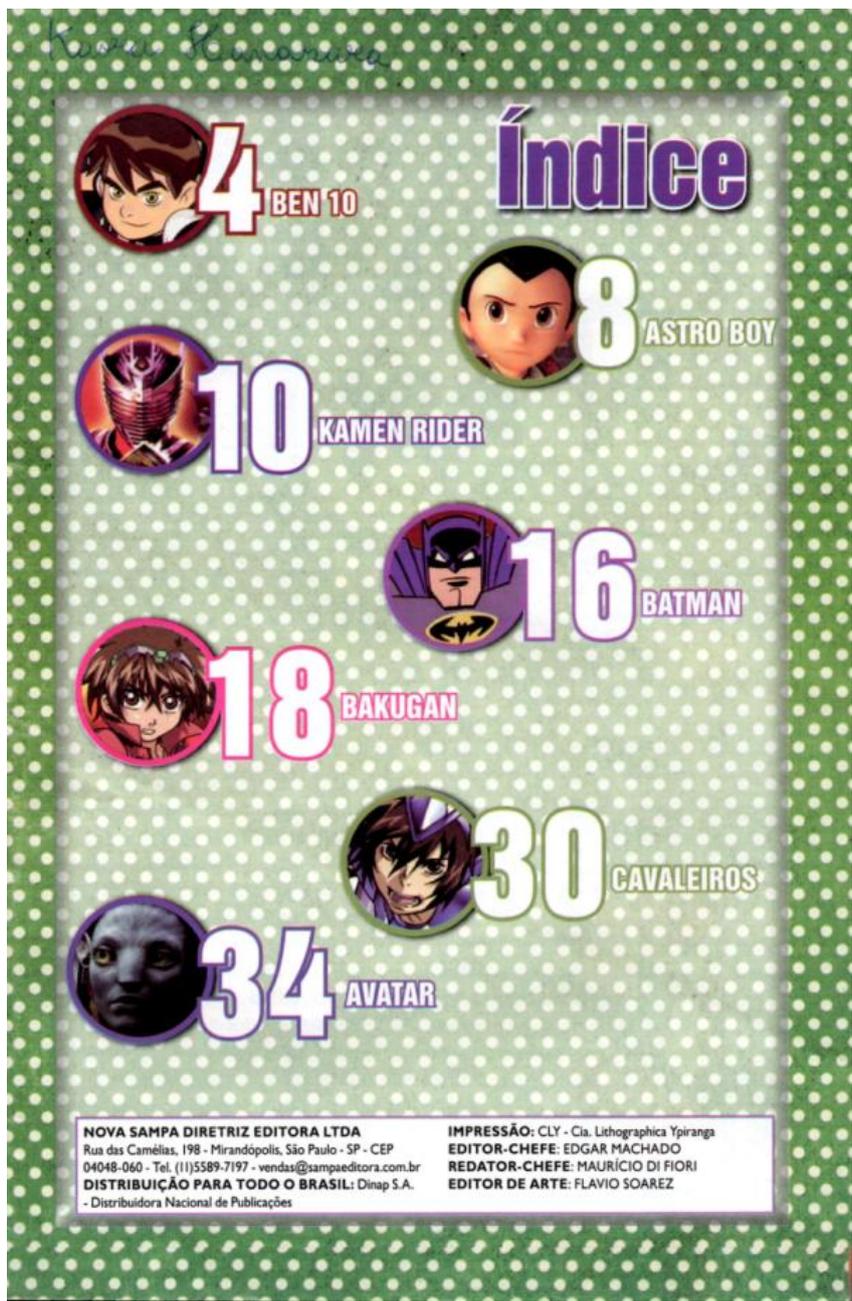


Figura 13 - Índice da revista Heróis do Desenho.

Fonte: Capa digitalizada da revista impressa.

A revista Heróis do Desenho possui o índice com menos incidência de problemas entre as quatro revistas estudadas, mostrando em apenas sete tópicos, que podem ser compreendidos facilmente, todas as matérias contidas na revista, porém sem dar muita clareza sobre o que vão tratar a respeito dos assuntos mostrados, deixando até mesmo o nome da animação *Cavaleiros do Zodíaco – The Lost Canvas* incompleto.

O próximo problema relatado é sobre o uso de imagens demais em um único lugar e a má divisão de informações. Novamente a NeoTokyo se mostra a mais problemática. É possível que devido ao tamanho reduzido das outras três revistas, tenha-se um cuidado maior por parte dos editores no momento de organizar as informações em cada página. A divisão entre uma informação e outra se mostra muito mais clara e a localização das imagens é mais cuidadosa, fazendo com que texto e imagem não entrem em conflito, nem que uma matéria principal se confunda com matérias menores e secundárias que estão em algum lugar da página. No exemplo a seguir, da revista NeoTokyo, podemos observar a invasão de matérias secundárias na matéria principal, além do uso excessivo de imagens, o que gera conflito entre as duas matérias e dificuldade para ler a matéria principal.



Figura 14 – Revista NeoTokyo, edição 103.

Fonte: Capa digitalizada da revista impressa.

Outro inconveniente que pode ser encontrado na NeoTokyo é a falta de uma boa separação entre duas ou mais matérias menores na mesma página. No exemplo a seguir pode-se notar que as imagens da matéria que se encontra no topo da página fornecem a impressão de se misturar com as imagens da matéria que está no canto inferior direito. À primeira vista o olhar se confunde e a impressão que se forma é que todas as imagens pertencem apenas à

segunda matéria, pois apesar de haver uma cor diferente na matéria do topo, a diferença de tonalidade para a cor predominante no fundo da página é muito pequena e dificilmente será percebida em um primeiro olhar. Novamente a revista peca pelo excesso de imagens, onde apenas uma única imagem no tamanho adequado poderia ilustrar bem a matéria do topo e evitar ou ao menos reduzir a confusão visual.



Figura 15 - Revista NeoTokyo, edição 108.

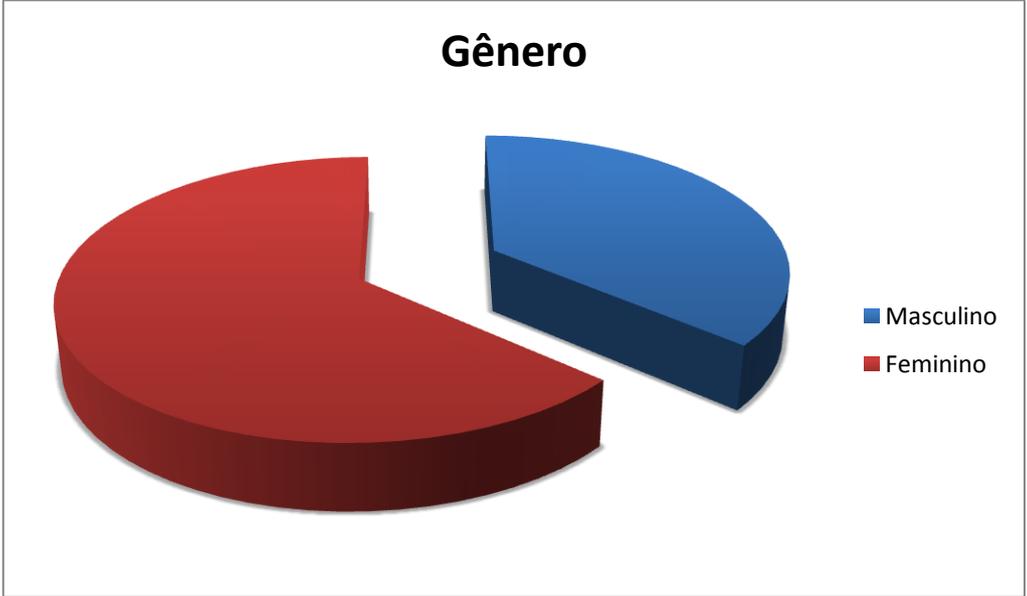
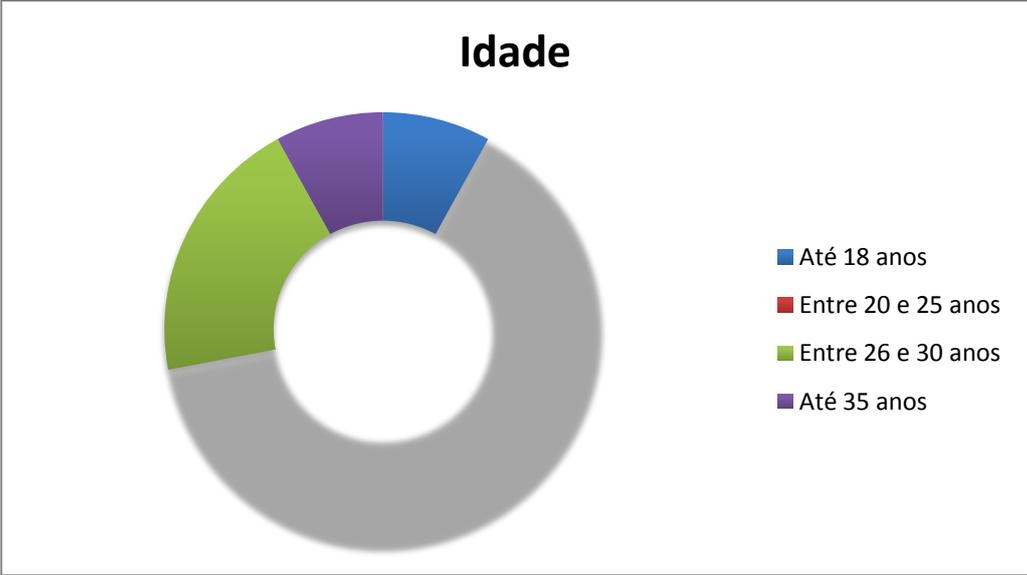
Fonte: Capa digitalizada da revista impressa.

Perfil e opiniões dos leitores

A partir do formulário foi possível concluir que a maior parte dos leitores das revistas de cultura pop japonesa pertence ao sexo feminino, e se concentra entre 20 e 25 anos, tendo começado a ler essas revistas na infância ou adolescência. Todos os participantes declararam nacionalidade brasileira e nenhum possuía ascendência oriental. De acordo com a maioria das respostas o interesse pela leitura das revistas se deu devido à possibilidade de conhecer e manter-se atualizado sobre os principais atrativos da cultura pop oriental, sendo animes, mangás, cosplay, games, elementos tradicionais da cultura japonesa e matérias sobre a vida no Japão. No topo da lista dos elementos que geraram o início do interesse pelas revistas estão os animes, a grande educação e criatividade dos japoneses, sua arte e artes marciais e as diferenças entre a cultura ocidental e oriental.

Os problemas mais reclamados pelos que responderam ao formulário foram poluição visual em relação às imagens, especialmente na capa, e dificuldade para compreender onde uma informação acaba e a próxima se inicia. Os gráficos abaixo ilustram escolaridade, idade e gênero dos leitores.

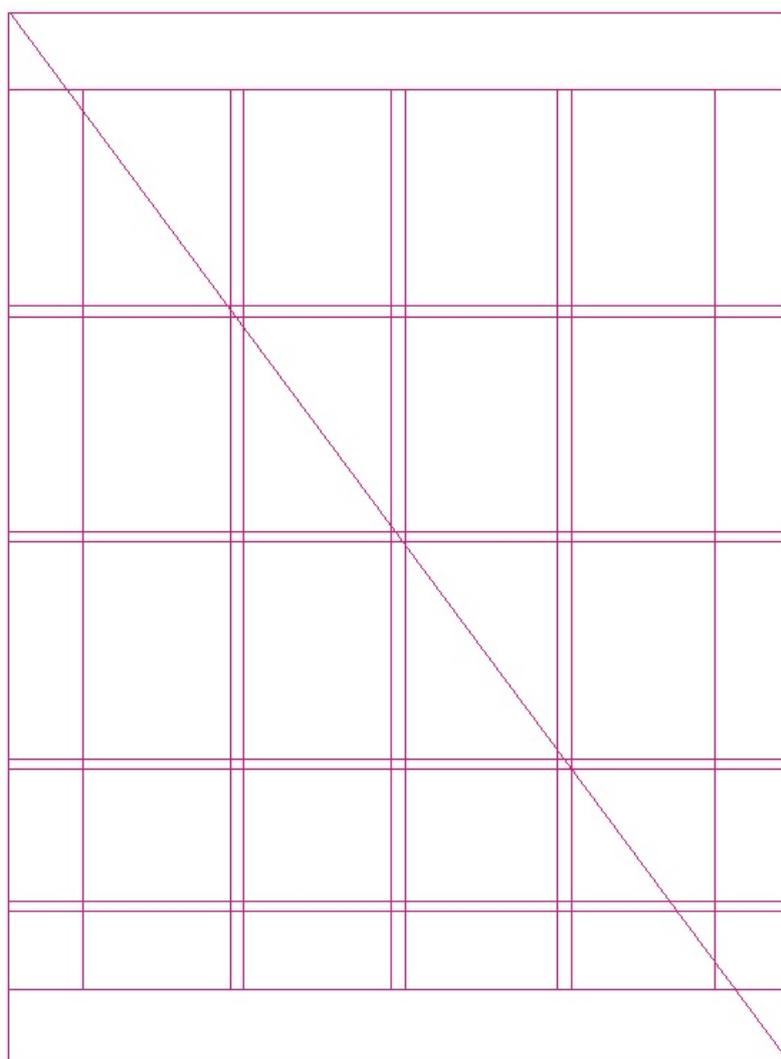




Soluções propostas

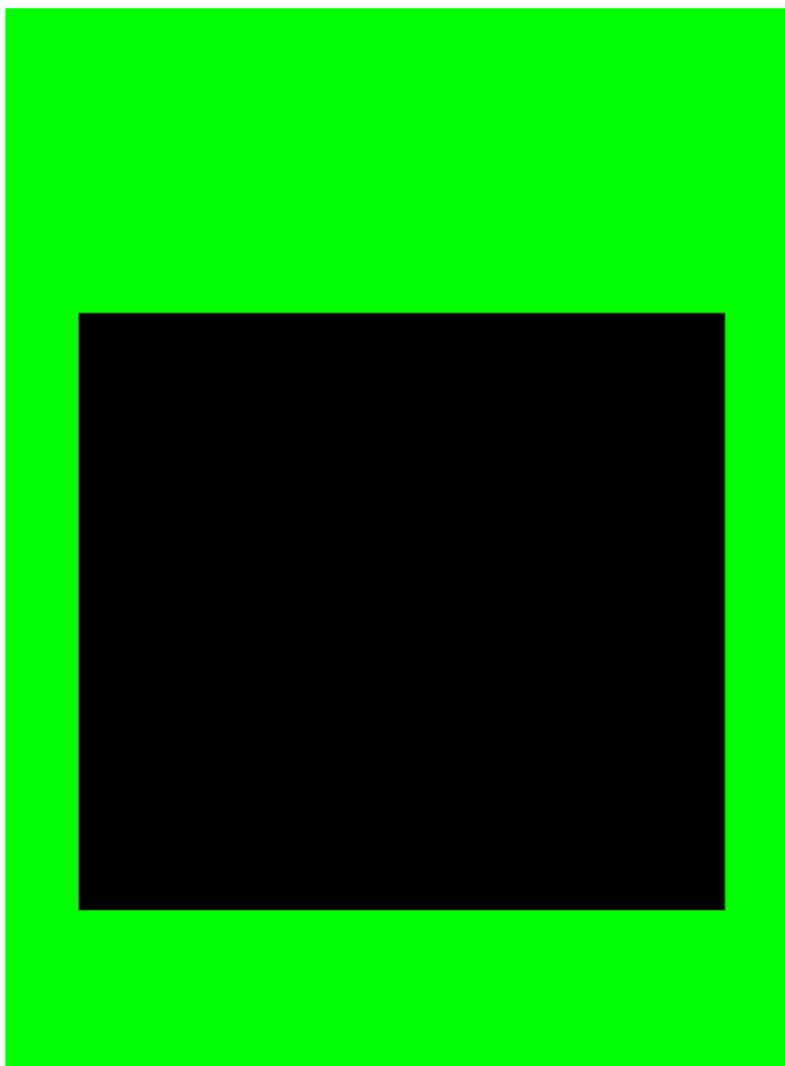
Começando pela capa, já projetada quando a ideia surgiu na disciplina de Design editorial, para a revista Harajuku, foi pensado um novo grid, paleta de cores, tipografia e uma forma de escrever o nome da revista de modo que remetesse à caligrafia oriental feita com pincéis.

Um grid modular com 4 colunas seria a melhor solução para a diagramação, permitindo melhor organização e mobilidade dos elementos na página, de forma a evitar que exista conflito entre texto e imagem. Os módulos pequenos também geram maior precisão na organização da página.



A fim de evitar o exagero de imagens, concentrando uma única imagem na capa da revista foi feita uma moldura para a capa. O enquadramento

promove uma separação mais eficaz entre logotipo, imagens e o texto de manchetes e outras informações. A moldura também pode se tornar parte da identidade visual da revista.



A paleta de cores foi criada com base na grande diversidade de estilos da cultura pop japonesa que podemos encontrar em Harajuku, com cores berrantes em tom neon que remetem às várias cores encontradas nas roupas dos que transitam pelo local. Três novas cores, verde, laranja e roxo, foram acrescentadas à paleta criada na disciplina de Design editorial, para lembrar ainda as várias cores e extravagância encontradas em Harajuku. As cores fortes também ajudariam a revista a atrair maior atenção nos pontos de venda, além de naturalmente atraírem mais a atenção das garotas, uma vez que as

respostas do formulário apontaram que a maior parte do público pertence ao sexo feminino.



A tipografia pensada como melhor escolha foi a *Helvética Rounded*, por apresentar formas arredondadas e mais orgânicas, fazendo uma alusão à graciosidade e ao espírito jovem presentes na aura de Harajuku, e consequentemente também ao público alvo da revista.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåéîõøü&
1234567890(\$£.,!?)**

Figura 16 - Tipografia *Helvética Rounded*.

Fonte: <http://www.identifont.com/similar?MZ>

A identidade visual foi criada com base na caligrafia japonesa, conhecida como *Shodo* (lê-se *shodô*), tradicionalmente escrita com pincéis e tinta *sumi* (tinta preta, lê-se *sumí*) há mais de três mil anos. A tinta *sumi* é semelhante ao nanquim e foi originalmente criada pelos chineses. Chegando ao Japão, foi modificada sendo misturada à fuligem, água e condimentos para conservação, na intenção de conferir mais resistência à umidade e maior durabilidade. Porém na China a preferência continuou sendo a tinta natural, que vinha de polvos e

lulas que a usavam como escudo de defesa. Na imagem a seguir podemos ver alguém escrevendo em shodo a palavra *ai* (lê-se *aî*), que significa amor em japonês



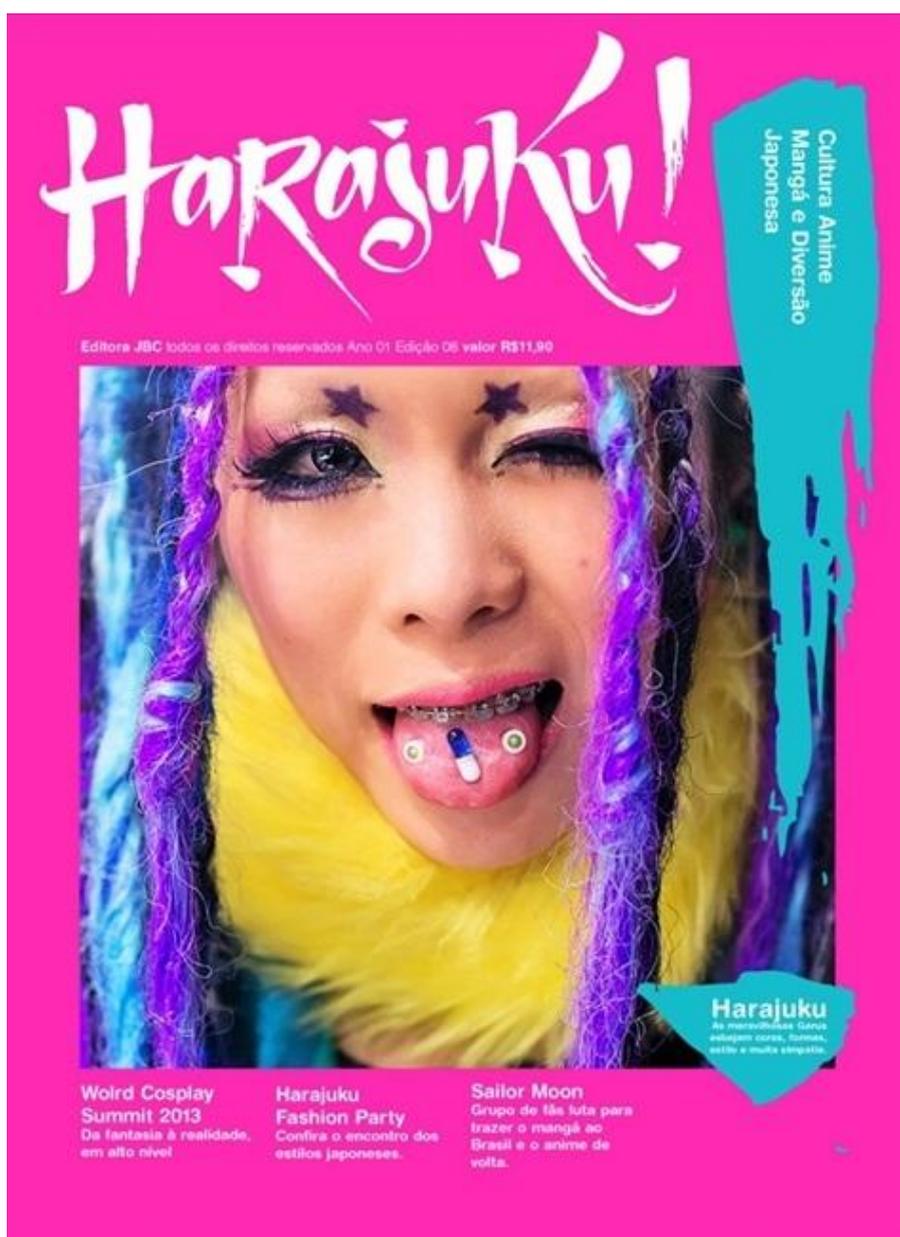
Figura 17 - Escrita shodo.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=f-QQ9ZeMaq0>

Com base na shodo, a identidade visual da Harajuku foi criada tentando-se adaptar as pinceladas da shodo ao alfabeto ocidental, para criar letras que expressassem a mistura entre os dois alfabetos. Para representar a explosão de diversidade encontrada no Japão, houve o desejo de tentar gerar algo com impacto e exagero, exatamente como nos sentimos ao observar Harajuku e suas tribos.



Na tentativa de chamar atenção para a capa, as quatro revistas analisadas cometerem exageros, utilizando um número excessivamente grande de imagens amontoadas e mal distribuídas, desrespeitando a hierarquia das informações e prejudicando a diagramação. Para a capa da Harajuku, foi tomada a decisão de chamar a atenção com apenas uma única imagem centralizada na moldura, que faria referência à matéria principal de cada edição, além das cores fortes selecionadas na paleta de cores criada para as capas. A menor, porém melhor organizada, quantidade de elementos torna a capa visualmente mais bonita e atraente, conseguindo chamar ainda mais atenção do que com o uso indiscriminado de várias imagens soltas.



Chegou-se à conclusão de que seria interessante utilizar a exclamação do logotipo como um elemento representativo da revista. Uma capa alternativa foi criada para mostrar o exemplo de variação entre uma edição e outra. Nela podemos ver que a imagem sangrou para fora da moldura, o que ocorreu intencionalmente, para fazer uma referência aos mangás, onde é comum os desenhos ultrapassarem a borda dos quadrinhos em alguns momentos.



Para corrigir os problemas apontados nos índices a proposta da Harajuku seria dedicar uma página apenas para o índice, melhorando a organização das chamadas e não deixando a impressão de que o índice foi espremido em algum lugar da página ou que foi sobreposto sobre outros elementos como se não fizesse parte daquela página. A cor bege inserida no fundo e a pequena kokeshi ao lado do título da página oferecem um ar de graciosidade quando a primeira página da revista é visualizada, lembrando que em meio à extravagância de Harajuku também existem estilos mais suaves, como, por exemplo, as sweet lolitas, que adotam trajes mais infantis e cores mais leves. As chamadas destacadas em rosa seriam as matérias principais da revista, e em algumas edições a figura da kokeshi poderia ser substituída por outra kokeshi ou por algum outro item representativo da cultura japonesa.



Índice

05 Harajuku Kids Fashion

07 Games, lançamentos de 2017

12 Sailor Moon Crystal

15 Especial de dublagem

19 Cosplay, conheça os bastidores

25 The Legend of Zelda, Hyrule Historia

30 Rurouni Kenshin, O fim de uma lenda

32 Mangás, lançamentos para 2017

37 Culinária oriental e saúde

41 Kendo x Kenjutsu

Quanto às páginas sucessivas apresentando matérias secundárias invadindo a matéria principal e a má localização das imagens, além do excesso delas, a Harajuku traz como proposta aplicar as duas matérias principais numa única página, com apenas uma imagem para cada uma, e ambas inseridas num quadro de cor diferente do fundo da página, com o efeito de transparência para suavizar a cor e evitar dificuldades durante a leitura. A imagem presente no lado esquerdo da página foi redimensionada para se destacar com maior suavidade, deixando aparecer dos dois lados o fundo branco. Os títulos das matérias foram mantidos em cores diferentes para destaque, mas com o cuidado de não causar um choque muito grande.

Decidiu-se colocar o logotipo da revista nas páginas ímpares, no canto inferior direito, e a numeração das páginas nas páginas pares, no canto inferior esquerdo, para que o leitor possa absorver uma informação e ainda assim saber facilmente qual o número da página que está lendo.

A matéria principal foi deixada apenas na primeira página, sem sofrer interrupções, e também ilustrada por uma única imagem. O texto dividido em duas colunas permite um descanso para a visão em meio à leitura. Para não ficar solta em qualquer lugar da página, a frase de destaque foi posicionada entre a imagem e o texto.

Tanto para o índice quanto para os textos do interior da revista foi escolhida a tipografia Garamond, em bold, para que as letras não parecessem muito claras e dificultassem a visualização. Ela mantém a característica arredondada, assim com a Helvética Rounded utilizada na capa, e ao mesmo tempo é uma tipografia clássica. Enquanto a Helvética Rounded pode ser associada ao espírito jovem, a Garamond leva nossos pensamentos às tradições e elementos clássicos do Japão. Apesar de tipografias com serifa apresentarem incômodo para a leitura de grandes textos em alguns casos, essa característica é suavizada pelos traços arredondados da Garamond, permitindo uma boa leitura.

Garamond Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Figura 17 - Tipografia Garamond (bold).

Fonte: <http://www.pickafont.com/fonts/Garamond%20Bold.html>

A seguir podemos ver o resultado das duas páginas corrigidas juntas e em seguida em tamanho maior.



“A emissora resolveu entregar o que eles queriam: mais Cavaleiros.”

Mudando a realidade

O primeiro grande impacto do sucesso de Cavaleiros afetou logo de cara a programação da manchete. Seu leque de produtos voltados ao público infantil (com as velhas produções da Hanna-Barbera) não satisfazia mais o consumidor. Antes de correr atrás de novos nomes para suprir o mercado faminto por novos animes e heróis nipônicos, a emissora resolveu entregar o que eles queriam: mais Cavaleiros. A série era exibida duas vezes ao dia, às 10h30min e às 18h30min, além de um compacto da semana às sextas-feiras.

Claro que logo vieram as reprises a partir de 14 de novembro de 1994 e novamente em janeiro de 1995. Os episódios inéditos só iriam ao ar em maio, cobrindo até o fim da saga do Santuário até parte da fase Asgard. A nova leva de capítulos inéditos viria apenas em agosto, mas nesse meio tempo a distribuidora Flashstar não perdeu tempo e

lançou para o mercado de vídeo os especiais Éris e seus Cavaleiros Fantasmas e A Batalha dos Deuses. O grande trunfo, no entanto, foi o lançamento nos cinemas, no dia 14 de julho, do especial da Batalha contra o deus Abel nos cinemas com o título de Cavaleiros do Zodíaco - O Filme.

Empresas de diversos setores passaram a investir em produtos com a marca Saint Seiya, e logo as lojas estavam abarrotadas de produtos licenciados da série. De brinquedos a lençóis de cama, Cavaleiros deixou sua marca na economia, mesmo que com uma tardia estratégia de marketing. A onda de Cavaleiros também deslançou o surgimento de revista informativas de animações, quadrinhos e cinema, que traziam matérias e mais matérias destrinchando tudo sobre os defensores de Atena, carro-chefe da cena, tendo como melhores representantes as revistas Herói (e todas as suas variações) e Japan Fury (posteriormente Animax).



Bandai

Terceira maior fabricante de brinquedos do mundo, a Bandai é uma das líderes do mercado japonês que por anos reteve a exclusividade na produção de itens colecionáveis de grande franquias, como Kamen Rider, criaturas da linha Godzilla e diversas séries da Toei.



Rede Manchete

Fundada no Rio de Janeiro em 1993 pelo jornalista e empresário Adolpho Bloch, foi por muitos anos uma das emissoras líderes de audiência, tendo como destaque de sua programação as coberturas do Carnaval e novelas que marcaram época, como Kananga do Japão, Pantanal, Ana Raio e Zé Trovão e Chica da Silva. Já entre os fãs de produções japonesas, a Manchete é lembrada com imenso carinho e saudade por ter investido como nenhuma na transmissão de inúmeros tokusatus, como Changerman e Jaspion, que foram sucessos incomparáveis da década de 1980. Com o sucesso de Cavaleiros do Zodíaco, a rede também incluiu em sua programação animes como Sailor Moon, Yu Yu Hakusho e Shuruto. A emissora encerrou suas atividades em maio de 1999 devido a dívidas e erros de planejamento.





“A emissora resolveu entregar o que eles queriam: mais Cavaleiros.”

Mudando a realidade

O primeiro grande impacto do sucesso de Cavaleiros afetou logo de cara a programação da manchete. Seu leque de produtos voltados ao público infantil (com as velhas produções da Hanna-Barbera) não satisfazia mais o consumidor. Antes de correr atrás de novos nomes para suprir o mercado faminto por novos animes e heróis nipônicos, a emissora resolveu entregar o que eles queriam: mais Cavaleiros. A série era exibida duas vezes ao dia, às 10h30min e às 18h30min, além de um compacto da semana às sextas-feiras.

Claro que logo vieram as reprises a partir de 14 de novembro de 1994 e novamente em janeiro de 1995. Os episódios inéditos só iriam ao ar em maio, cobrindo até o fim da saga do Santuário até parte da fase Asgard. A nova leva de capítulos inéditos viria apenas em agosto, mas nesse meio tempo a distribuidora Flashstar não perdeu tempo e

lançou para o mercado de vídeo os especiais Éris e seus Cavaleiros Fantasmas e A Batalha dos Deuses. O grande trunfo, no entanto, foi o lançamento nos cinemas, no dia 14 de julho, do especial da Batalha contra o deus Abel nos cinemas com o título de Cavaleiros do Zodíaco - O Filme.

Empresas de diversos setores passaram a investir em produtos com a marca Saint Seiya, e logo as lojas estavam abarrotadas de produtos licenciados da série. De brinquedos a lençóis de cama, Cavaleiros deixou sua marca na economia, mesmo que com uma tardia estratégia de marketing. A onda de Cavaleiros também deslançou o surgimento de revista informativas de animações, quadrinhos e cinema, que traziam matérias e mais matérias destrinchando tudo sobre os defensores de Atena, carro-chefe da cena, tendo como melhores representantes as revistas Herói (e todas as suas variações) e Japan Fury (posteriormente Animax).



Bandai

Terceira maior fabricante de brinquedos do mundo, a Bandai é uma das líderes do mercado japonês que por anos reteve a exclusividade na produção de itens colecionáveis de grande franquia, como Kamen Rider, criaturas da linha Godzilla e diversas séries da Toei.



Rede Manchete

Fundada no Rio de Janeiro em 1993 pelo jornalista e empresário Adolpho Bloch, foi por muitos anos uma das emissoras líderes de audiência, tendo como destaque de sua programação as coberturas do Carnaval e novelas que marcaram época, como Kananga do Japão, Pantanal, Ana Raio e Zé Trovão e Chica da Silva. Já entre os fãs de produções japonesas, a Manchete é lembrada com imenso carinho e saudade por ter investido como nenhuma na transmissão de inúmeros tokusatus, como Changeman e Jaspion, que foram sucessos incomparáveis da década de 1980. Com o sucesso de Cavaleiros do Zodíaco, a rede também incluiu em sua programação animes como Sailor Moon, Yu Yu Hakusho e Shuruto. A emissora encerrou suas atividades em maio de 1999 devido a dívidas e erros de planejamento.



Para solucionar o problema da terceira página apresentada, a Harajuku a corrigiria primeiramente reduzindo o número de imagens da matéria do topo da página de quatro para apenas duas, unidas como um único elemento. Ao invés de mostrar três personagens interpretados pelo dublador Hamilton Ricardo, escolheu-se apenas o mais famoso deles para ser exibido ao lado da

foto do dublador, o que é suficiente para ilustrar a matéria. Para distinguir ainda mais o espaço dessa matéria das demais na página, ela foi inserida em um quadro de tonalidade bege, com o efeito de transparência para não dificultar a leitura.

Adeus e obrigado Hamilton Ricardo

No último dia 10 de agosto, os fãs perderam mais uma voz. Hamilton Ricardo trabalhou como ator e dublador desde a década de 70, e sua voz forte deu vida a um grande número de personagens ao longo dos anos, como Paulo Paula da TV Colosso, Quatro Braços, em Ben 10, e Alfred Pennyworth, em Gotham. No mundo dos animes trabalhou em Dragon Ball Kai como Freeza, Zenzou Masataka, em Saint Seiya: Omega e Oficial Horii, em Ultraman Tiga.

Descanse em paz, lembraremos com carinho de seu trabalho.



Em busca do mais forte!

Durante o mês de julho, o mangaká Nobuhiro Watsuki (criador de Rurouni Kenshin), e a escritora e roteirista Kaworu Kurosaki (e nas horas vagas, esposa do Watsuki sensei) participaram de diversas palestras pelo Brasil, contando sobre suas carreiras, rotina de trabalho e processo de criação de suas obras. Durante a palestra realizada no Centro Cultural São Paulo, os fãs tiveram a chance de conversar e tirar algumas dúvidas com o autor e, obviamente, a velha questão de “quem venceria” surgiu na berlinda: afinal, quem é mais forte, Hajime Saitou ou Shinomori Aoshi?

Para o criador da série a resposta é difícil. Saitou, sem dúvida, é mais forte por ter mais técnicas, mas se a Misao estiver em perigo, Aoshi não perderia!



Onde está... Chun Li?

Essa é para os gamers das antigas. Quem jogou Final Fight 2 do Super Nintendo (com certeza, de uma fita alugada na locadora e que precisava ser reservada com uma semana de antecedência, porque ela nunca estava disponível quando chegávamos lá), pode conferir a nossa adorada chinesa lutadora como uma das personagens de fundo logo na fase inicial do game. Chun Li está, nada menos, que sentada numa banquinha de lamen e tranquilamente aproveitando sua refeição, enquanto a pancadaria rola ao seu redor. Outro que também está ganhando um trocado como figurante é Guile, torcendo pelos lutadores na fase do vilão Freddie.

Hora de desenterrar o seu console para conferir essa brincadeira!



O fundo da página foi deixado em cor branca, bem como nas anteriores, uma vez que a adição de cor poderia dificultar a visualização e compreensão do texto e uma linha divisória foi colocada entre as duas matérias da parte inferior da página para evitar que textos e imagens de ambas, que foram alinhados horizontalmente, se confundissem. Os títulos foram mantidos em cores diferentes para ajudar a distinguir as matérias. O texto teve sua cor alterada de marrom para preto, para um melhor contraste com o fundo da página e com os títulos, também em tonalidades mais escuras para facilitar a visualização. O logotipo da Harajuku foi inserido no canto inferior direito da página.

Referências

Tokyo Fashion . Disponível em: <<http://tokyofashion.com/harajuku-fashion-walk/>> Acesso em 23 de janeiro de 2017

Japanese Streets . Disponível em:

<<http://www.japanesestreets.com/reports/2743/19th-harajuku-fashion-walk>>

Acesso em 23 de janeiro de 2017

Tudo para montagens . Disponível em:

< <http://somente-png.blogspot.com.br/2013/12/katana-em-png.html>> Acesso em 23 de janeiro de 2017

Wikipédia . Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hachiko>> Acesso em 25 de janeiro de 2017

ANDA . Disponível em: < <http://www.anda.jor.br/20/06/2012/museu-exibe-ultima-foto-do-cao-hachiko-que-esperou-seu-tutor-por-10-anos-em-uma-estacao-de-trem>> Acesso em 25 de janeiro de 2017

Made in Japan . Disponível em:

<<http://madeinjapan.com.br/2015/03/02/hachiko-ganha-o-merecido-reencontro-com-seu-dono/>> Acesso em 25 de janeiro de 2017

Blog Japan . Disponível em: <<http://japanrs.blogspot.com.br/p/historia.html>> Acesso em 26 de janeiro de 2017

Wikipédia . Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Sumi>> Acesso em 26 de janeiro de 2017