

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ANDRESSA REIMBERG DE MATOS BASSI

**DO CONSUMO À REFLEXÃO: como a marca Studio Ghibli se posiciona
criticamente diante da cegueira lucrativa do mercado de animê**

SÃO PAULO

2024

ANDRESSA REIMBERG DE MATOS BASSI

**DO CONSUMO À REFLEXÃO: como a marca Studio Ghibli se posiciona
criticamente diante da cegueira lucrativa do mercado de animê**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo para obtenção de título de
Bacharelado em Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Clotilde Perez
Rodrigues

SÃO PAULO

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Bassi, Andressa Reimberg de Matos

DO CONSUMO À REFLEXÃO: como a marca Studio Ghibli se posiciona criticamente diante da cegueira lucrativa do mercado de animê / Andressa Reimberg de Matos Bassi; orientadora, Maria Clotilde Perez Rodrigues. - São Paulo, 2024.

51 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Mercado de Animação Japonesa. 2. Publicidade possível. I. Perez Rodrigues, Maria Clotilde . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

ANDRESSA REIMBERG DE MATOS BASSI

DO CONSUMO À REFLEXÃO: como a marca Studio Ghibli se posiciona criticamente diante da cegueira lucrativa do mercado de animê

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 28/06/2024

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

À Hayao Miyazaki, autor de Ponyo. Sua obra me inspira.

AGRADECIMENTOS

Me formar na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo é a realização de um objetivo muito claro e preciso idealizado por mim desde os 13 anos. Em meio a aulas de computação gráfica, decidi que queria me formar em publicidade e propaganda e alimentei essa decisão até que ela se cumprisse. Hoje, ela torna-se real. E hoje, agradeço a persistência e fé daquela menina, que um dia sonhou com isso. Uma conquista que, para além das minhas forças, foi alcançada graças a Deus e ao suporte de uma família incrível. Da minha mãe, conversas de conforto e investimento nos meus estudos, do meu pai, o orgulho da filha, da minha irmã e da minha avó, a vibração diante das minhas vitórias. Eu amo vocês, muito obrigada por tudo.

Essencial também para que esse sonho acontecesse foi a conversa que iniciei naquele nove de abril de dois mil e dezenove, com a minha amiga Luzi. Conversa essa, que estendeu-se em áudios de comemoração, misturados a uma voz trêmula, que chorava de alegria, porque em fevereiro do ano seguinte estava alcançado a vaga na USP. Obrigada por ser essencial, Luzi.

Já na graduação, vivenciei a universidade sentindo as mais variadas emoções ao lado de pessoas incríveis, que conheci neste mundo. Agradeço à Bea, Prips, Isac e Helobs por todas as partidas de pebolim na prainha, todas as manhãs, tardes, noites e madrugadas de trabalhos, todas as conversas, todos os desenhos de professores e todas as *calls* no Discord. Vocês tornaram a faculdade muito mais divertida.

Também agradeço às duas entidades que fiz parte - Associação Atlética Acadêmica Lupe Cotrim, ou simplesmente ECAtlética, e a Comissão Organizadora do BIFE. Nelas mergulhei intensamente e foi onde conheci os amigos com quem festejei, chorei, recebi conselhos e fui feliz. Nelas também construí as lembranças mais malucas da minha vida. Agradeço a cada um que conheci e compartilhei esses momentos, vocês me acolheram e me amaram, e eu acolhi e amei vocês. Especialmente a minha eterna presidente Melissa Tai.

Agradeço também pelos momentos alegres com minha turma “*ppmat20*”. Meus colegas e professores tornaram o curso incrível - mesmo no contexto

pandêmico -, e sou muito grata por ter experienciado isso com vocês. Especialmente meu amigo Alex e meus professores Pompeu e Dorinho. Respectivamente com amor e com excelência, vocês foram essenciais.

E, por fim, meu caloroso agradecimento ao primeiro que leu este trabalho, meu melhor amigo, companheiro e a quem chamo de amor. Pedro. Pelo incentivo, pelo apoio, pelo conforto e por acreditar em mim. Te conheci na “*eca uspê*” e daqui te levarei em meu coração. Obrigada por estar comigo.

*“A criação de um único mundo vem de um
grande número de fragmentos e caos”.*

Hayao Miyazaki

BASSI, Andressa. **DO CONSUMO À REFLEXÃO: como a marca Studio Ghibli se posiciona criticamente diante da cegueira lucrativa do mercado de animê.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

RESUMO

A indústria de animação japonesa representa uma importante fonte de arrecadação monetária para o Japão, sendo considerada uma valiosa arte de entretenimento e promoção da cultura pop para a imagem do país nipônico. Entretanto, por trás de um mercado, que parece se utilizar da arte, técnica e talento de animadores, existe uma indústria saturada e exploradora, que abandona a essência artística e sentimentalista da animação em troca do lucro. Em contrapartida, Hayao Miyazaki, animador conhecido mundialmente, funda o Studio Ghibli com princípios opostos ao que o cenário desta arte em decadência, como ele mesmo diz, caminha, a fim de devolver os sentimentos e pensamentos que as animações deveriam gerar em quem as consome, não deixando de reconhecer os objetivos lucrativos de sua empresa. Diante destes apontamentos, este trabalho tem como objetivo entender as nuances da relação indústria do consumo e artista, e como o Miyazaki equilibra sua crítica ao uso da publicidade, mesmo fazendo uso dela, para valorização de seus trabalhos artísticos em meio a necessidade de vender.

Palavras-chave: animação japonesa; Studio Ghibli; mercado; consumo; publicidade; merchandising.

BASSI, Andressa. **FROM CONSUMPTION TO REFLECTION: How the Studio Ghibli Brand critically positions itself against the profit-driven blindness of the anime market.** 2024. Course Conclusion Paper (Bachelor 's Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

ABSTRACT

The Japanese animation industry represents an important source of monetary revenue for Japan, being considered one of the arts of entertainment and pop culture promotion for the country's image. However, behind a market that seems to utilize the art, technique, and talent of animators, there lies a saturated and exploitative industry, which forsakes the artistic and sentimental essence of animation in exchange for profit. On the other hand, Hayao Miyazaki, a world-renowned animator, founded Studio Ghibli with principles opposing the current state of this declining art scene, as he himself states, aiming to restore the emotions and thoughts that animations should evoke in those who consume them, while also acknowledging the profit-driven objectives of his company. This work aims to comprehend the intricacies of the consumer industry and artist relationship, and how Miyazaki reconciles his critique of advertising usage, even as he employs it, in order to uphold the value of his artistic creations amidst the necessity to sell.

Keywords: Japanese animation; Studio Ghibli; Marketplace; consumption; advertising; merchandising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nakamura Gatana (1917).....	15
Figura 2 - Trailer de Momotarô - Guerreiros Divinos do Mar.....	16
Figura 3 - Encerramento dos Jogos Olímpicos 2016, apresentação do Japão.....	23
Figura 4 - A tendência do mercado de animação japonês em sentido amplo (ienes em bilhões).....	25
Figura 5 - As 25 franquias de mídia de maior bilheteria de todos os tempos.....	26
Figura 6 - Número de contratos por país com base no questionário de pesquisa da Indústria do Anime.....	27
Figura 7 - Logo do Studio Ghibli de 1985 a 1991.....	31
Figura 8 - Logo do Studio Ghibli com o personagem Totoro incorporado desde 1991.....	31
Figura 9 - Princesa Mononoke (1997).....	34
Figura 10 - Yakushima, Kagoshima, Japão.....	35
Figura 11 - Comercial da Lawson produzido pelo Studio Ghibli (2020).....	41
Figura 12 - Exposição “Bouncing Totoro” no Museu do Studio Ghibli.....	42
Figura 13 - Mapa do Ghibli Park.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2. Indústria de Animação Japonesa.....	14
2.1 Surgimento das Animações e Contexto Japonês.....	14
2.2 Crescimento da Indústria e <i>Anime Boom</i>	17
2.3 Cenário Capitalista e anos 2020 no Mercado de Animês.....	18
3. O Japão como Produto Cultural Midiático.....	20
3.1 <i>Soft Power</i> e a Marca do Japão.....	20
3.2 O Mercado Publicitário dos Animês.....	24
4. Studio Ghibli.....	29
4.1 História do estúdio.....	29
4.2 A figura de Hayao Miyazaki e sua obra.....	33
4.3 O pensamento crítico de Miyazaki à indústria de animação japonesa....	36
4.4 Uso de publicidade pelo Studio Ghibli.....	39
5. Considerações finais.....	44
REFERÊNCIAS.....	46

1. INTRODUÇÃO

A arte de dar vida às histórias que nascem a partir de desenhos, permite que a criatividade do cérebro humano explore diferentes temáticas, crie universos e misture aquilo que vemos durante nossa vivência neste mundo em narrativas fantásticas. Essa arte datada do século XX, denominada animação, move, hoje, bilhões de dólares em uma indústria de entretenimento e cultura pop espalhada pelo mundo.

De propaganda militar a modelo de política cultural para dominação de massas, ao longo de mais de um século de existência, a história da animação traçou diversas mudanças e objetivos. No Japão, ela tornou-se um símbolo cultural de representação do país nipônico, os famosos animês, que contam, hoje, com centenas de produções consumidas por um público fiel - e fanático -, que promove a necessidade de derivação dessas animações em outros produtos, estampados pelos personagens e universos abordados nas produções em vídeo.

Entretanto, nem só de narrativas deslumbrantes vivem as animações, pelo contrário, a formação dessa indústria em um cenário capitalista gerou a necessidade de produzir cada vez mais, a fim de arrecadar e alimentar o capital dos estúdios. Com a produção exacerbada, consequências como a saturação do mercado, a desvalorização do profissional dessa área e a queda na qualidade dessa arte, seja na execução técnica, seja na construção narrativa, ficaram evidentes. Essas problemáticas, no entanto, não impediram o mercado de continuar arrecadando, expandindo-se e conquistando novos consumidores.

Por outro lado, indo em contrapartida às tendências dos estúdios de animê, em 1985 surge o Studio Ghibli, uma alternativa às produções animadas japonesas, que foge de todas as características nebulosas que caem sob o mercado de animações e se posiciona como referência nessa arte. Fundado pelo aclamado animador, Hayao Miyazaki, desde o princípio de Ghibli, ele sempre fez questão de refletir seus pensamentos e críticas em suas criações e no modo como o estúdio trabalha. Arte, observação, pensamento e reflexão são características que fazem parte da filmografia, da publicidade e dos demais produtos que a marca cria, buscando gerar reflexões e sentimentos identitários naqueles que consomem.

Ainda que esteja dentro de um cenário em que o objetivo final seja lucrar, Miyazaki - e o Studio Ghibli como um todo - entendem que a mercadoria não deve interferir totalmente na forma de se fazer arte, a fim de não perder a essência e olhar dos artistas, bem como não entregar ao público o que espera-se de uma produção em massa, desolando os sentimentos que deveriam ser transmitidos pelo animê (MIYAZAKI, 1988). Como disse Fernando Pessoa, "A ciência descreve as coisas como são; a arte, como são sentidas, como se sente que são."

Neste trabalho, farei uma análise da indústria de animação japonesa, sob uma perspectiva publicitária, entendendo como funciona a regularização desse mercado, bem como os métodos publicitários utilizados na comercialização de animês. A partir disso, adentrarei no estudo do Studio Ghibli, buscando analisar seu posicionamento artístico, mercadológico e publicitário nessa indústria, com base nos pensamentos críticos de Hayao Miyazaki. Ao fim do trabalho, espera-se entender como e se é possível equilibrar o objetivo lucrativo de uma marca - ou neste caso, estúdio de animação - com a essência, visão e posicionamento dos artistas, mantendo a originalidade e sensibilidade de suas artes, a fim de transmitir sentimentos e reflexões ao público que a consome.

2. Indústria de Animação Japonesa

“Animação, do latim *‘anima’*, é o ato de dar vida para algo”¹. Como arte, trata-se da técnica de simulação do movimento de desenhos dando vida a personagens. No Japão, essa técnica vem de muito tempo, do básico ao avançado, sendo aprimorada e perpassada por gerações, capaz de fundar uma indústria que movimenta bilhões de dólares. O animê ou animação japonesa é parte essencial do mercado nipônico, e leva consigo uma legião de fanáticos ou *otakus* espalhados pelos quatro cantos do mundo. Neste capítulo, abordarei a história da animação no contexto histórico japonês, suas evoluções e influências no mercado internacional até chegarmos no cenário capitalista japonês atual.

2.1 Surgimento das Animações e Contexto Japonês

Não se sabe ao certo quando e qual foi a primeira animação feita na história mundial, devido a falta ou perda de registros que de fato evidenciam seu surgimento. Mas, apesar dos debates entre historiadores, segundo a revista Rolling Stone, a primeira animação reconhecida como marco inicial é o curta *“Humorous Phases of Funny Faces”*, do americano J. Stuart Blackton, de 1906. A técnica utilizada para a época foi o *stop motion*, do inglês “movimento parado”, que neste caso utilizou-se de uma disposição sequencial de desenhos em uma lousa, registrados por fotografia quadro a quadro, simulando um movimento.

No Japão, o marco do surgimento desta arte ainda é desconhecido, entretanto, existem diversos registros de animações que remontam o início do século XX. Segundo a presidente da Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações (ABRADEMI), Cristiane Sato (2017), ainda na década de 1910 iniciou-se um movimento independente no audiovisual japonês, que aventurou desenhistas da época a criarem curta-metragens, entre eles, o famoso curta *“Namakura Gatana”*, de Junichi Kouchi, datado de 1917 (Figura 1), que é considerado uma das primeiras animações japonesas. Ao longo da década de 20, outras animações memoráveis foram sendo produzidas, consagrando produções como o primeiro drama japonês animado, *“Uba Sute Yama”* (A Montanha das Idosas

¹Disponível em: <<https://conceito.de/animacao>>. Acesso em 30 de abril de 2024.

Abandonadas), de Zenjiro “Sanae” Yamamoto e “*Katsura Hime*” (A Princesa Katsura) de Ofuji, o primeiro desenho animado colorido japonês.

Figura 1 - Nakamura Gatana (1917)



Fonte: Vídeo no Youtube²

Enquanto as primeiras animações japonesas eram desenvolvidas, o país ainda vivia em um regime monárquico, mas que já flertava com a ascensão de um estado imperialista (SAITO, 2012). Na *Era Taishô* (1912-1926), o Japão viveu uma corrida pela expansão de mercados internacionais e um grande desenvolvimento industrial, com fortes influências do capitalismo ocidental.

O estágio de transição, que o período Meiji iniciou e manejou e que foi contemplado no Taishô, concedeu providências para a modernização do Estado e para a adaptação da economia japonesa aos moldes do sistema capitalista, predominantemente dominado pelo Ocidente. (SAITO, p. 39, 2012).

O crescimento japonês aliado a ideais de superioridade racial e um medo da ascensão socialista, resguardado do fim da Primeira Guerra, culminaram em um nacionalismo-militarista em 1926 e, conseqüentemente, no salto do fascismo japonês (GONÇALVES, 2011). Em 1933, quando o Japão invadiu a China, o governo obrigou todos os cinemas do país a exibirem propagandas militares: “O governo militar passa a controlar estúdios de cinema e de animação, e o próprio governo passa a financiar produções com intenção propagandista, além de censurar todas as produções” (SATO, 2017).

Essa sucessão de acontecimentos e crescimento de ideais, levaram o Japão a entrar na Segunda Guerra Mundial aliado à Alemanha e à Itália. Nesse período,

²Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UFel9vFTVeQ>>. Acesso em 30 de abril de 2024

foram adotados nas escolas conteúdos educacionais com ideais militares, por meio de filmes e animações. Apesar da limitação artística imposta, esse mesmo militarismo investiu muito nas produções, alavancando o conhecimento técnico nesta arte. Uma dessas propagandas em formato de animê foi encomendada pela Marinha Imperial Japonesa e produzida por Mitsuyo Seo: “*Momotarô Umi no Shinpei*” (“Momotarô - Guerreiros Divinos do Mar”) é um filme de 1h14min (Figura 2), que conta a história de um grupo de jovens rapazes japoneses na sua jornada desde o alistamento no exército até a derrota dos inimigos na guerra. Repleto de canções infantis tinha como objetivo incentivar o alistamento dos jovens.

Figura 2 - Trailer de Momotarô - Guerreiros Divinos do Mar



Fonte: Vídeo no Youtube³

Com o fim da guerra, a censura às animações passou a ser contra as obras de propaganda militar, sendo decretada pelo Departamento de Propaganda das Forças de Ocupação a destruição de todas elas. Assim, restaram pouquíssimos registros desses conteúdos.

A partir daí o Japão começou a se reestruturar e não perdeu as influências ocidentais, pelo contrário: muitas palavras e expressões que não existiam na língua japonesa passaram a ser incorporadas no cotidiano nipônico, derivadas do inglês.

³Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pd_29fBmlGg>. Acesso em 30 de abril de 2024

Entre elas, a expressão “animê”, vinda de “animation”, que se refere aos desenhos animados japoneses. Ainda, se tratando da reestruturação da indústria de animações, alguns animadores lançaram produções entre 1945 e 1955, mas que não repercutiram acentuadamente no país. Porém, foi em 1956 que o estúdio *Toei Animation* foi fundado e, desde então, teve um crescimento exponencial entre as décadas de 70 e 80, marcando grande influência na indústria com animações de muito sucesso no país.

2.2 Crescimento da Indústria e *Anime Boom*

Ao longo da década de 60, algumas animações japonesas conquistaram o público ocidental, mas com o detalhe da alteração de todos os nomes dos personagens japoneses para nomes ocidentais. Títulos como “*Tetsuwan Atom*”, “*Tetsujin 28 Gou*” e “*Mach Go Go Go*”, foram traduzidos respectivamente para Astro Boy, Homem de Aço e Speed Racer, este último que inclusive ganhou uma versão americana (NAGADO, MATSUDA e GOES, 2011).

Segundo o escritor e pesquisador de cultura pop japonesa, Alexandre Nagado, apesar da notoriedade e reconhecimento, até a década de 1970, as animações japonesas ainda eram muito associadas ao público infantil, mesmo que as produções fossem voltadas para abranger desde crianças e adolescentes até adultos, tratando também temáticas familiares. Entretanto, essa visão começou a mudar com o sucesso da saga “*Uchuu Senkan Yamato*” ou Patrulha Estelar, uma animação futurista produzida por Yoshinobu Nishizaki e o autor de mangás Leiji Matsumoto, que retrata uma batalha entre uma jovem equipe japonesa contra invasores espaciais. Com uma produção precária, a primeira temporada não teve grande repercussão, tendo uma média de 7% de audiência (NAGADO, 2021), entretanto, ao ser resumida e reformulada em uma adaptação para os cinemas, em 1977 a trama teve uma popularização tão forte no Japão, que foi responsável pelo primeiro *Anime Boom* da história. Uma legião de fãs de todos os gêneros e idades, foi levada aos cinemas japoneses e transformou o consumo de animês em algo nunca antes visto. O desfecho para tanta aclamação do público, foi a produção de diversos mangás, novos episódios para TV e filmes para o cinema, além de produtos com a temática, que ganharam o coração do público e a atenção da

indústria do consumo.

A série se encerrou em 1983, mas o produtor Nishizaki optou por criar uma nova série para TV com a mesma temática, intitulada como “*Yamato 2*”. Como já era esperado, os fãs continuaram a consumir o animê, proporcionando números altos de audiência, que acabaram por levar outros estúdios e emissoras a investirem na produção de animações. Com isso, os anos 80 foram marcados como a “Era de Ouro” dos animes, revelando clássicos que influenciam a indústria até os dias atuais como *Hokuto no Ken* (1984), *Dragon Ball* (1986) e *Tonari no Totoro* (1988).

Entretanto, sem a dosagem certa e na busca pelo crescimento da indústria de animês, muitos estúdios sobrecarregaram seus funcionários, resultando em produções pouco trabalhadas e sem planejamento, além da saturação do mercado. Isso acarretou no cancelamento de muitas animações e na diminuição do mercado, que na época já chegava a mais de 40 séries produzidas por ano (NAGADO, 2021).

Sem grandes novidades na indústria e com a saturação de produções, houve uma baixa nos animês, ainda que alguns tivessem um certo barulho. Mas foi em 1995, com o lançamento de *Evangelion*, que as animações japonesas voltaram a ter uma atenção tão forte quanto com *Yamato*. Esse foi o impulso que a indústria precisava para voltar com animês de sucesso como *Yu Yu Hakusho* (1992), *Pokémon* (1997), e *One Piece* (1999). Neste momento, as animações japonesas já eram conhecidas em todo o mundo e consolidaram-se como um dos pilares mais importantes da economia do Japão, mantendo a recorrência e produção em escala do produto e suas derivações para a indústria do consumo.

2.3 Cenário Capitalista e anos 2020 no Mercado de Animês

O mercado de animações japonesas hoje, carrega uma legião de fãs, que cresce no aspecto milionário a cada ano. Dos anos 2000 pra cá, diversos estúdios de animação nasceram e lançaram animês de grande sucesso, além daqueles que sobrevivem até hoje desde o século passado, como por exemplo, a franquia de *Pokémon*, considerada a maior da história mundial, segundo dados da empresa TitleMax (2019), e que mantém essa expansão mesmo nos anos 2020.

Se tratando de números lucrativos, segundo o relatório anual de 2023 da *Association of Japanese Animation* (AJA), a indústria de animação japonesa cresceu mais de 13% entre 2021 e 2022, e faturou cerca de U\$20,6 bilhões. A influência econômica deste produto popular ultrapassa as fronteiras nipônicas, ganhando a atenção de diversos streamings. Em 2022, por exemplo, os animês cresceram cerca de 65,91% nessas plataformas, sendo disputados por nomes como Netflix, Prime Video e Crunchyroll, esta última que foi comprada pela Sony Pictures.

Entretanto, com o crescimento da indústria, as condições que antes já não eram tão favoráveis aos animadores só piorou. Se na década de 80 eram produzidas cerca de 40 séries anualmente, hoje esse número chega a 200 por ano (ADACHI, 2019). Segundo o animador Shingo Adachi para a revista Vox, ainda é uma prática muito comum a contratação de freelancers para a produção de animês no lugar de funcionários fixos nos estúdios. Com a alta demanda, curtos prazos, um salário não fixo e inferior comparado a especialização, profissionalismo e tempo adequado que o trabalho exige - o desenhista recebe em média ¥200 por desenho, aproximadamente menos de U\$2 - esses trabalhadores com direitos reduzidos são colocados em situações de risco à própria saúde, além de terem sua profissão desvalorizada.

E mesmo com um grande lucro anual, os estúdios retornam o valor obtido com as animações aos comitês de produção. Segundo a The New York Times, esses comitês financiam projetos de animações em muitos estúdios para protegê-los de um possível fracasso, mas o pagamento é feito por royalties, que concedem o direito de uso e comercialização do produto - neste caso, as animações. Ainda que alguns estúdios maiores já tenham implementado condições mais favoráveis, os menores continuam a seguir essa prática, não distribuindo o lucro de forma proporcional e deixando os artistas responsáveis pela criação dos animês em condições precárias de trabalho.

3. O Japão como Produto Cultural Midiático

Após a Segunda Guerra Mundial e a derrota do Eixo (Alemanha, Itália e Japão), o país asiático se encontrava devastado, com uma economia lesada. Pelos Aliados (França, Inglaterra, EUA e, posteriormente, URSS), foi imposta a desmilitarização do país, culminando na perda do “*hard power*”.

Aspirando sinceramente a paz mundial baseada na justiça e ordem, o povo japonês renuncia para sempre o uso da guerra como direito soberano da nação ou a ameaça e uso da força como meio de se resolver disputas internacionais.

Com a finalidade de cumprir o objetivo do parágrafo anterior, as forças do exército, marinha e aeronáutica, como qualquer outra força potencial de guerra, jamais será mantida. O direito a beligerância do Estado não será reconhecido. (Constituição do Japão, 1947, Artigo 9).

Na busca pela sua reestruturação econômica, política e imagética perante o cenário internacional, o Japão substituiu seu “*hard power*” pelo “*soft power*”. As estratégias adotadas pelo país o colocaram em uma posição de *Nation Branding* e transformaram a visão que se tinha de um país militarizado e imperialista em uma referência mundial na tecnologia e cultura pop, sendo, por exemplo, responsável pela maior franquia mundial da história: Pokémon.

Neste capítulo, abordarei os conceitos de “*hard*” e “*soft power*”, criados pelo estadunidense Joseph Nye, no final da década de 1980, o conceito de “*Nation Branding*” aplicado ao Japão e a construção da marca japonesa sob a ótica mundial bem como essa imagem é vendida em termos publicitários. Ademais, discutirei as formas de divulgação e construção publicitária utilizadas massivamente pela indústria de animação japonesa, operando como objeto de exemplificação as franquias Pokémon e Hello Kitty.

3.1 *Soft Power* e a Marca do Japão

“*Hard Power*” e “*Soft Power*” foram termos empregados pelo cientista político americano Joseph Nye no pós-Guerra Fria, quando as relações de poder e até mesmo sua conceituação entraram em discussão.

Tradicionalmente, a prova de uma grande potência era sua força na guerra. Hoje, porém, a definição de poder tem perdido sua relevância na força militar e nas conquistas passadas. As fontes de tecnologia, educação e crescimento econômico estão se tornando mais significativas para o poder internacional, enquanto o território, a população e as matérias-primas estão se tornando menos relevantes. (Nye, 1990, p. 154, tradução própria)⁴

Seguindo o pensamento de Nye (1990), “*hard power*” seria a capacidade de controlar o outro por meio de demonstrações de forças, como o militarismo ou incentivos financeiros que, naquele cenário, já estava perdendo sua relevância e, por isso, era preciso pensar em outras formas de conquistar poder. Esses novos métodos viriam pelo poder brando ou “*soft power*”, definido como a capacidade de levar o outro a fazer o que você quer por meio do poder intangível, como cultura, ideologia e instituições. “Se sua cultura e ideologia forem atrativas, outros países o seguirão voluntariamente” (NYE, 1990, p. 167, tradução própria)⁵.

Para o Japão, o soft power foi e ainda é uma importante ferramenta de promoção do país perante a visão global. Em um discurso feito em 2009 sobre segurança e prosperidade do país, o ex-Primeiro-ministro, Taro Aso, declarou o *soft power* como um importante meio para potencializar as influências mundiais do Japão.

O Japão desfruta de um grande número de formas de “*soft power*” que são respeitadas em todo o mundo.

Animê, mangá e outros conteúdos de entretenimento, filmes e moda são chamados de “*Cool Japan*” e são cada vez mais respeitados em todo o mundo. [...]

[...] A língua japonesa também é uma forma de soft power. Um número crescente de pessoas em todo o mundo tem se interessado em aprender a língua japonesa, tendo como pano de fundo o interesse pelo *Cool Japan*. Há até jovens que começam a estudar japonês para poder ler as orientações de jogos de computador que mostram maneiras de aumentar suas chances de

⁴Traditionally the test of a great power was its strength in war. Today, however, the definition of power is losing its emphasis on military force and conquest that marked earlier eras. The factors of technology, education, and economic growth are becoming more significant in international power, while geography, population, and raw materials are becoming somewhat less important. (Nye, 1990)

⁵ If its culture and ideology are attractive, others will more willingly follow.

ganhar. (ASO, 2009)

O termo “*Cool Japan*”, ao qual Aso se refere, trata-se de uma medida adotada pelo governo japonês para promoção de uma imagem do país atrelada a seus produtos culturais como o j-pop (música popular japonesa), moda, tecnologia com empresas de eletrônicos e carros, culinária e animações, distanciando-se da imagem do pós-guerra. Cunhado por Douglas McGray no artigo *Japan’s Gross National Cool*, da revista *Foreign Policy*, ele acreditava que o Japão já estava, naquela época, adentrando e dominando a rotina das populações de países estrangeiros com seus produtos.

O que fez do Japão uma superpotência, mais do que apenas um país rico, foi a forma como as suas grandes empresas reivindicaram uma posição intelectual colectiva que deixou os concorrentes, mesmo nos Estados Unidos, lutando para fazer engenharia reversa dos sucessos japoneses. (McGray, 2001)

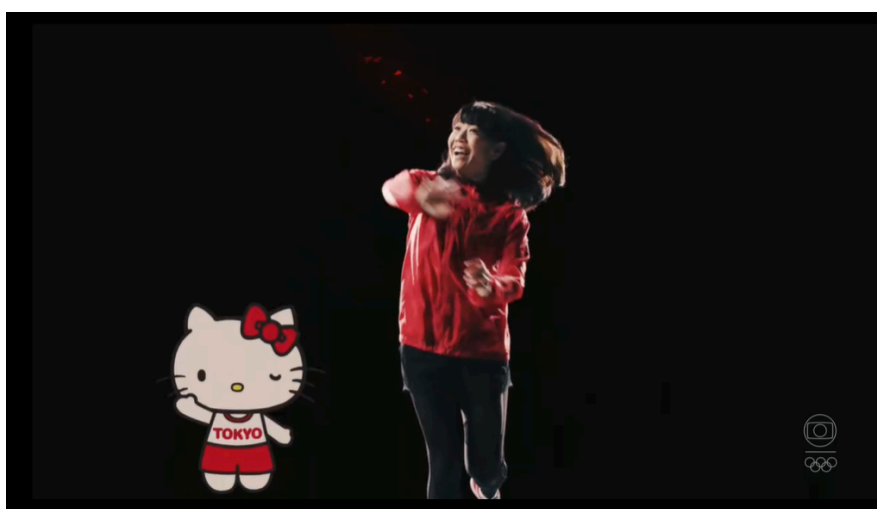
McGray sugere como exemplo de *Cool Japan* uma das maiores franquias japonesas, que dominam o mercado oriental e ocidental, e se forma imagetivamente na mente de qualquer pessoa, quando fala-se em Japão: Hello Kitty. A gatinha *kawaii*⁶, criada em 1974 pela designer Yuko Shimizu, já acumulou ao longo de sua carreira cerca de U\$80 bilhões, segundo a revista *The Japan Times*, e é uma das figuras mais famosas do mundo, responsável por potencializar significativamente o *soft power* japonês. Inicialmente, quando criada e comercializada para fora, as pessoas não tinham conhecimento de que a Hello Kitty era um produto japonês, até porque segundo a história da personagem, ela nasceu na Inglaterra e é chamada de Kitty White. Sem nenhum traço nipônico aparente, a gatinha gradualmente foi conquistando o mercado internacional, fazendo sucesso, principalmente, entre as crianças dos anos 70 e as garotas americanas-asiáticas, travando concorrência com o personagem estadunidense, Mickey Mouse, de acordo com o escritor e professor da Universidade de Chuo, em Tóquio, Joshua Paul Dale. Apesar da primeira impressão, não demorou muito para que Kitty fosse associada ao Japão e acompanhasse a onda de produções japonesas que cresciam cada vez mais em

⁶ *Kawaii* é um adjetivo da língua japonesa, que significa lindo, gracioso, adorável, fofo, etc. É uma palavra usada para fazer um elogio. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/kawaii/>> Acesso em 06 de maio de 2024.

todo o mundo, como Pokémon, Sailor Moon e Mario.

Participando do crescimento dessas crianças até a fase adulta, nos anos 2000, a Sanrio, empresa que licencia a personagem, passou a lançar uma série de produtos variados para todas as idades, estampados por Kitty, desde cadernos a vibradores. Mas não apenas produtos, a gatinha também se tornou um símbolo político Japonês, sendo nomeada embaixadora oficial do turismo do Japão na China e Hong Kong em 2008, “Amiga Especial das Crianças” em 2004 pelo Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), embaixadora das crianças nos EUA e Japão, também pela UNICEF, além de estampar parcerias com a Organização das Nações Unidas (ONU). A personagem também fez parte da cerimônia de encerramento das Olimpíadas de 2016 (Figura 3), na apresentação do país nipônico como sediador dos jogos na edição seguinte.

Figura 3 - Encerramento dos Jogos Olímpicos 2016, apresentação do Japão



Fonte: Globoplay

A imagem do país, hoje, é muito atrelada à franquia Hello Kitty, sendo uma grande representante do *soft power* japonês, visto que a mesma é uma das primeiras associações que se faz ao país em qualquer lugar do mundo.

Todos esses conceitos e exemplos apresentados convergem para que acreditemos no Japão como uma marca vendida a outros países ou simplesmente o conceito de *Nation Branding*. Definido por Dinnie (2008, p. 15, tradução própria)⁷ como “[...] a mistura única e multidimensional de elementos que fornecem ao país

⁷[...] the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences. (DINNIE, 2008).

uma diferenciação culturalmente fundamentada e relevante para qualquer público/consumidor”, o *nation branding* é uma ferramenta para estimular a economia por meio do turismo, do investimento interno e do aumento de exportações. Esses estímulos são incentivados justamente pela imagem que o país “vende” aos estrangeiros. Retomando o discurso do ex-primeiro ministro japonês, “As contribuições nas quais o Japão se destaca incluem a sua apresentação ao mundo e a cooperação para a promoção de recursos humanos e a criação de sistemas em vários países.” (ASO, 2009). Sendo assim, por meio do *soft power* e do *nation branding*, o Japão é visto como uma marca no mundo e agrega valor cultural aos seus produtos, seja por meio da tecnologia, das animações, da cultura ou de seus personagens icônicos.

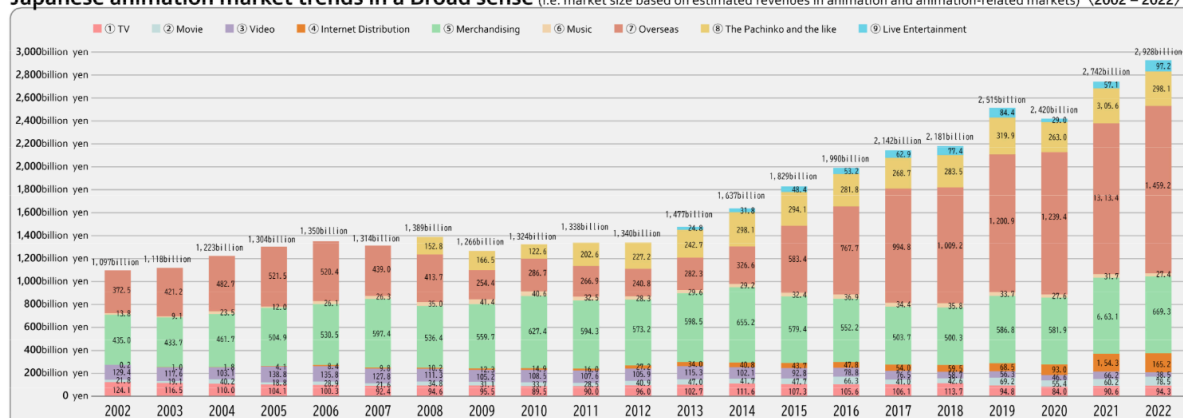
3.2 O Mercado Publicitário dos Animês

Com uma política de incentivo ao *soft power*, o mercado cultural do Japão cresceu muito internacionalmente, projetando grandes lucros e visibilidade ao país. Segundo o relatório anual de 2023 da *Association of Japanese Animation*, já citado anteriormente, o crescimento da indústria de animação japonesa, desde 2010, representa um salto enorme da influência e consumo deste produto, bem como no seu investimento, tendo uma expansão de 198% entre o período de 2013 e 2022.

Quando analisamos os segmentos desse mercado, é possível perceber que a representação dos lucros de animação não vem necessariamente da produção em si, mas de seus produtos derivados. Analisando os gráficos do relatório, que foram feitos baseados em questionários com os principais estúdios de animês do Japão, é possível verificar uma quantidade muito significativa de lucro vindo de *merchandising* (em verde na figura 4) e de vendas internacionais (em vermelho na figura 4), que representam todos os produtos (séries de tv, filmes, vídeos, *merchan*, música, etc.) consumidos em outros países. Em 2022, o *merchandising* representou cerca de U\$430 milhões, e as vendas internacionais cerca de U\$552 milhões para a indústria.

Figura 4 - A tendência do mercado de animação japonês em sentido amplo (ienes em bilhões).

Japanese animation market trends in a Broad sense (i.e. market size based on estimated revenues in animation and animation-related markets) (2002 – 2022)



Fonte: Relatório Anual de 2023 da Association of Japanese Animation

Ao falar de *merchandising* no mercado de animação japonesa, nos referimos principalmente ao *character merchandising*, ou *merchandising* de personagem que, segundo o relatório da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (1994, p. 6, tradução própria)⁸.

[...] pode ser definido como a adaptação ou exploração secundária, pelo criador de um personagem fictício ou por uma pessoa real ou por um ou vários terceiros autorizados, dos traços essenciais da personalidade (como o nome, a imagem ou a aparência) de um personagem em relação a diversos bens e/ou serviços, com o objetivo de criar, nos potenciais clientes, o desejo de adquirir esses bens e/ou de utilizar esses serviços devido à afinidade dos clientes com esse personagem.

Ou seja, brinquedos, camisetas, produtos de maquiagem, materiais escolares, entre outros, estampados pela figura dos personagens de animes que cativam o público são exemplos de *merchandising*, que arrecadam milhões a cada ano nessa indústria. Um exemplo muito popular entre colecionadores fãs de animê, são as *actions figure*, que são representações desses personagens em pequenas estátuas e podem variar o preço entre R\$80 a R\$4.000⁹.

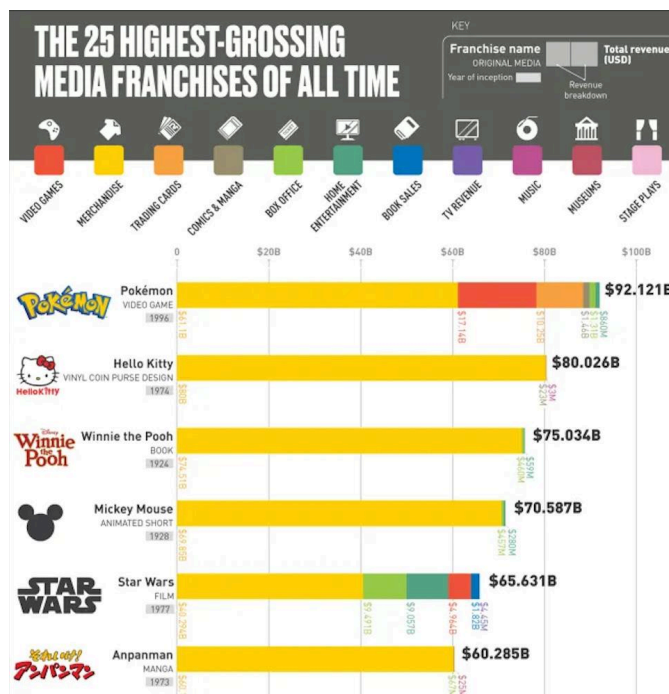
Referência em vendas por licenciamento de seus personagens, Pokémon da Nintendo, se tornou a maior franquia do mundo, arrecadando cerca de U\$92 bilhões

⁸Character merchandising can be defined as the adaptation or secondary exploitation, by the creator of a fictional character or by a real person or by one or several authorized third parties, of the essential personality features (such as the name, image or appearance) of a character in relation to various goods and/or services with a view to creating in prospective customers a desire to acquire those goods and/or to use those services because of the customers' affinity with that character.

⁹ Dado baseado nos preços dos sites OLX e Amazon.

ao longo de sua história, segundo pesquisa feita pela empresa americana TitleMax em 2019 (Figura 5).

Figura 5 - As 25 franquias de mídia de maior bilheteria de todos os tempos



Fonte: TitleMax (2019)¹⁰.

A famosa série de animação surgiu, na verdade, como um jogo de console portátil GameBoy em 1996 pela Nintendo e ganhou uma série de animação em 1997, pouco tempo depois. Não demorou muito para que os personagens caíssem no gosto do público ganhando versões de mangás, CDs e loja de colecionáveis. No Ocidente, a franquia chegou em 1998, com algumas adaptações dos nomes dos personagens japoneses e se popularizou principalmente com o animê e as suas versões de jogos, que já chegam em 9 gerações.

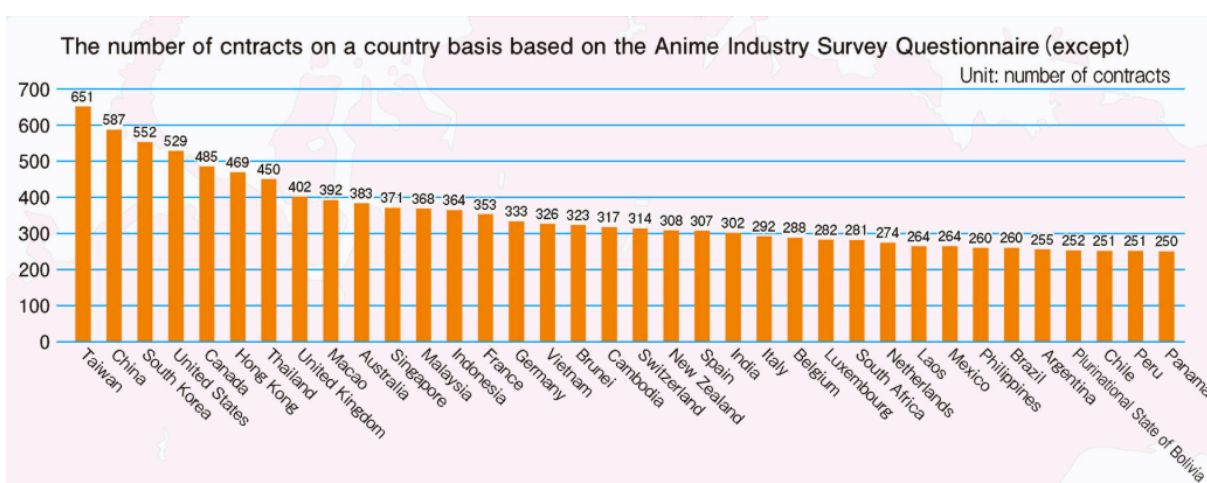
Apesar da notoriedade por meio de seus produtos originais - jogo e animê -, a Nintendo cresceu, principalmente, pelo licenciamento de seus vários personagens (ou pokémons), que estampam as mais diversas versões de produtos. Sendo colecionáveis ou não, o *merchandising* é a principal fonte de renda da franquia em extensão global, representando U\$61.1 bilhões (figura 5), cerca de 66% do valor total de Pokémon, um número significativo que se reflete como exemplo para iniciantes nessa indústria.

¹⁰ Disponível em:

<<https://www.titlemax.com/discovery-center/the-25-highest-grossing-media-franchises-of-all-time/>>. Acesso em 04 de maio de 2024.

Já em relação a conquista de mercado internacional, os animês marcam muita presença no território asiático, mas também possuem forte influência nos Estados Unidos, Europa e América Latina. O relatório da AJA (2023) aponta Estados Unidos e Canadá como os países fora da Ásia, que mais possuem contratos com estúdios de animações japonesas (Figura 6), sendo 70% dos contratos *merchandising* e o restante distribuídos em músicas, entretenimento e licenciamento para exibição em canais e streamings.

Figura 6 - Número de contratos por país com base no questionário de pesquisa da Indústria do Anime.



Fonte: Relatório Anual de 2023 da *Association of Japanese Animation*

Essa presença dos animes em streamings ocidentais, como também apontado no primeiro capítulo, tem recebido bastante atenção desde que as animações se expandiram com força global. É possível observar na figura 4 que, a partir de 2014 houve uma crescente nos lucros de animê, e isso se deu pela evolução na facilidade do acesso às animações nipônicas, principalmente via streaming. Entre eles, a maior distribuidora do ramo é a Crunchyroll, empresa americana subsidiária da Sony, que dedica seu catálogo a conteúdos da cultura asiática, principalmente animês, dos quais incluem licenciados e títulos originais. Mas, apesar de estar no mercado há 13 anos e seguir como líder, a empresa começou a enfrentar a concorrência pouco tempo depois de sua fundação, quando a Netflix adquiriu os direitos para exibir aos mais de 190 países em que está presente, títulos de sucesso como “One Piece”, que ganhou *live action* em 2023, e “Death Note”. Em uma entrevista para o veículo de imprensa UOL em 2019, o executivo responsável pelos projetos de anime da Netflix em Tóquio, John

Derderian, afirmou que a empresa "faz um investimento significativo de longo-prazo na indústria de animes", contando hoje com um imenso catálogo de animações japonesas, desde licenciamentos até títulos originais além de, recentemente, ter adquirido à sua coletânea quase todo o repertório de filmes do Studio Ghibli.

De fato, pode-se afirmar que a indústria se manteve em crescimento exponencial. Graças a combinação do streaming, do *merchandising* e da política *Cool Japan* por meio do *soft power*, o país tem convertido a expansão global em arrecadações bilionárias anualmente.

4. Studio Ghibli

O Studio Ghibli é um dos maiores estúdios de animação japonesa da história, sendo focado em produções de filmes e curtas. Fundado em 1985 pelos diretores Hayao Miyazaki e Isao Takahata, pelo jornalista Toshio Suzuki e pelo produtor Yasuyoshi Tokuma, é responsável por diversas animações famosas, duas das quais receberam o Oscar de Melhor Animação: A Viagem de Chihiro em 2003 e, mais recentemente, O Menino e a Garça em 2024, contando ainda com outras quatro indicações à categoria ao longo de sua existência.

Hayao Miyazaki, o principal diretor, cineasta, animador e roteirista do estúdio é conhecido mundialmente por suas obras - como as duas vencedoras do Oscar, citadas anteriormente - e reverenciado na indústria de animação como um grande mestre nesta arte. Miyazaki sempre investiu muito em seus trabalhos, seja em dedicação, tempo e dinheiro. Tal empenho, consagrou suas obras com números de bilheteria e arrecadação milionários em todo o mundo. Mas, para além de um brilhante animador, ele também é um grande crítico do funcionamento da indústria de animação japonesa, tendo feito diversas declarações ao longo de sua carreira, que envolvem a desaprovação do mercado capitalista de consumo e sua influência na arte de animação, e no próprio modo como os animadores trabalham e como o público consumidor de animês demanda e recebe essas produções.

Em contrapartida, existe uma ambivalência nessa crítica, tendo em vista que o Studio Ghibli está presente na movimentação lucrativa da indústria da animação e também faz uso de estratégias para que as pessoas consumam seus produtos, como a publicidade. Por isso, neste capítulo, buscaremos entender as nuances da relação indústria do consumo e animação na visão de Miyazaki, bem como o equilíbrio dessas estratégias usadas pelo Studio Ghibli e o posicionamento do diretor.

4.1 História do estúdio

A história do Studio Ghibli começa um pouco antes de sua fundação, quando Hayao Miyazaki e Isao Takahata se conheceram trabalhando juntos na animação “Heidi: a Menina dos Alpes” (1974). Takahata dirigiu a série enquanto Miyazaki

desenhou o layout quadro a quadro, detalhadamente. Um trabalho extenso que foi o ponto de partida para uma amizade, que viria a fundar um dos maiores nomes da indústria de animês.

Naquela época, a indústria de animação japonesa já contava com cargas de horário de trabalho pesadas e entregas em curtos prazos. Ao mesmo tempo, Miyazaki já era um animador brilhante, que se empenhava no enriquecimento dos detalhes de seus desenhos, enquanto Takahata desenvolvia roteiros profundos. Diante do cenário daquele mercado, os dois perceberam que as animações de qualidade que eles desejavam fazer não se encaixavam na fórmula que a indústria funcionava. Além disso, como apontado no segundo capítulo, na década de 70 as animações ainda eram muito voltadas para o público infantil, característica que as produções de ambos iam além, por trabalharem temas profundos e no formato de longas para o cinema, atingindo públicos de diferentes idades. Foi então, que em uma parceria com as produtoras Toei Animation e a Tokuma Shokuten, a dupla trabalhou junta para lançar o longa “*Nausicaä do Vale do Vento*” em 1984, que arrecadou cerca de 1,48 bilhões de ienes nas bilheterias de cinemas japoneses, e proporcionou a fundação do Studio Ghibli no ano seguinte, segundo dados do site do próprio Studio Ghibli.

Na fundação, uniram-se a eles o jornalista Toshio Suzuki e o produtor Yasuyoshi Tokuma, com quem Miyazaki e Takahata já haviam trabalhado na Tokuma Shokuten e veio a se tornar CEO do Studio Ghibli. O primeiro filme do estúdio estreou em 1986, “*O Castelo no Céu*” e alcançou sucesso de bilheteria, com 775 mil pessoas sendo levadas aos cinemas. Os dois filmes que vieram na sequência, dois anos depois da primeira estréia, também alcançaram sucesso e aclamação, tornando-se referências na indústria, foram eles “*Tonari Totoro*” de Miyazaki e “*Túmulo dos Vagalumes*” de Isao Takahata. O personagem *Totoro*, inclusive, foi incorporado ao logo do estúdio (Figuras 7 e 8).

Figura 7 - Logo do Studio Ghibli de 1985 a 1991



Fonte: 1000 logos.¹¹

Figura 8 - Logo do Studio Ghibli com o personagem Totoro incorporado desde 1991



Fonte: 1000 logos¹².

Como era comum contratar funcionários esporadicamente para cada nova produção, os três primeiros longas de Ghibli foram montados por times de 70 pessoas, que eram pagas por cada célula desenhada. Entretanto, pelo tamanho que o estúdio estava alcançando e o ritmo de produção e valorização da qualidade do trabalho que seus fundadores prezavam, não fazia sentido manter a contratação daquela forma. Então, o Studio Ghibli tomou a decisão de regularizar seus funcionários para trabalharem em período integral e com salários fixos, além de contratar regularmente novos animadores, conforme o crescimento do estúdio. Em entrevista para o jornal japonês The Asahi Shimbun em 2013, Miyazaki declarou a respeito do “esvaziamento” da indústria de animação e pagamento de salários mais baratos, que o Studio Ghibli mantém seus funcionários fixos “a fim de garantir a qualidade” (MIYAZAKI, 2013), além disso, explicou que esse processo foi adotado

¹¹Disponível em <<https://1000logos.net/studio-ghibli-logo/>>. Acesso em 13 de março de 2024.

¹²Disponível em <<https://1000logos.net/studio-ghibli-logo/>>. Acesso em 13 de março de 2024.

após o projeto do filme “O Serviço de Entregas da Kiki” (1989):

Até então, cada filme era feito sob contrato com os animadores, que recebiam por cada trabalho. Mas para produzir imagens densamente desenhadas, os animadores tiveram que diminuir seu ritmo de trabalho, que se traduziu em queda no seu rendimento. Tornou-se claro que o sistema de pagamento por tarefa só usaria os animadores, então decidimos pagar e colocá-los como funcionários em tempo integral. Sabíamos, é claro, que isso iria exigir-nos a ser mais produtivos ao criar novas obras, a fim de fazer face às despesas, e que isso iria diminuir a nossa eficiência operacional. Ainda assim, era a única maneira de sobreviver e continuar fazendo filmes.

Com “*Kaze Tachinu*” (Vidas ao Vento, filme de 2013), as pessoas que contratamos três anos atrás realmente provaram seu valor. Eles trabalharam meticulosamente mesmo nas cenas mais movimentadas da máfia, detalhes que fariam qualquer animador sentir vontade de chorar. O que eles fizeram foi tão surpreendente que o resultado tirou mesmo o fôlego.

A partir daí, muitos títulos de sucesso e renome na indústria de animação foram lançados pelo Studio Ghibli: “Porco Rosso: O Último Herói Romântico” (1992), “Princesa Mononoke” (1997) e “Castelo Animado” (2004) são alguns dos longas de Miyazaki que aumentaram ainda mais seu reconhecimento internacional e o tornou a principal figura de referência do estúdio. Mas, foi com “A Viagem de Chihiro” (2001), que o diretor foi consagrado como um dos maiores nomes da animação de todos os tempos, sendo premiado com o Oscar de Melhor Animação, este que foi o primeiro a ser entregue à uma animação de língua não inglesa. O cineasta, que já anunciou sua aposentadoria algumas vezes ao longo da carreira, sempre aparece com novos trabalhos, sejam produções próprias como “O Menino e a Garça” (2023), obra que concedeu o segundo Oscar de Melhor Animação à Miyazaki, seja treinando os animadores do estúdio para que continuem seu legado.

Um fator importante que é pregado dentro do estúdio por Miyazaki, é a utilização pontual de recursos tecnológicos - que são desenvolvidos no próprio estúdio - para suas animações, mantendo ainda a maior parte do processo das produções no desenho a mão. O filme “Ponyo: Uma Amizade que Veio do Mar” (2008), por exemplo, apesar de recente, foi trabalhado por anos, sendo totalmente desenhado a mão, sem nenhum tipo de computação gráfica.

Apesar da autossuficiência tecnológica, o Studio Ghibli também adota

métodos de marketing para a divulgação de suas produções, licenciamento de personagens e, recentemente licenciamento das próprias produções ao streaming da Netflix, que expande ainda mais o acesso e reconhecimento dos longas no ocidente. Essa comercialização que, apesar de fugir um pouco do posicionamento do estúdio que o diferencia de outros nessa indústria, é um recurso para garantir um lucro maior, que retorna em investimentos maiores, seja em tecnologia e aprimoramento de técnicas ou mesmo no salário dos próprios animadores, que desde o princípio são valorizados e reconhecidos para a criação das grandes obras profundas e ricas em detalhes, que Ghibli produz.

4.2 A figura de Hayao Miyazaki e sua obra

Hayao Miyazaki nasceu em 5 de janeiro de 1941, durante a Segunda Guerra Mundial. Ainda na primeira infância, foi obrigado a deixar sua casa por causa da guerra, refugiando-se duas vezes devido aos bombardeios no país. Filho do diretor da Miyazaki Airplane, que fabricava peças de aviões de combate japoneses, o futuro fundador do Studio Ghibli começou a se interessar por desenhos e mangás ainda na época da escola, mas durante as tentativas de esboços, encontrava dificuldades para desenhar formas humanas, preferindo, na época, ilustrar aviões por influência de seu pai. As aeronaves vieram a ser tema de alguns longas do Studio Ghibli, inclusive.

Em 1963 se formou em ciência política e economia na Universidade Gakushuin, a qual fez parte também do “Clube de Pesquisa de Literatura Infantil”. No mesmo ano, ele foi trabalhar na Toei Animation, um famoso estúdio de animação japonesa, já citado anteriormente. Lá Miyazaki já demonstrava seus posicionamentos na arte e na luta pelos direitos dos artistas, tendo feito parte do sindicato trabalhista da Toei como secretário chefe e contestando a forma de trabalho e produção da indústria de modo a propor projetos que valorizassem mais o meio artístico em detrimento do viés mercadológico.

Na Toei, Miyazaki se desenvolveu como animador, roteirista e criou alguns mangás, que viriam a se tornar animações posteriormente. Lá produziu dezenas de animações, ganhando notoriedade para trabalhar com outros estúdios como a

Nippon Animation e a Telecom Animation Film, que foram importantes para sua carreira.

Porém, foi no Studio Ghibli que Miyazaki ganhou reconhecimento internacional com suas obras, sendo considerado um dos maiores animadores de todos os tempos, recebendo diversos prêmios, inclusive um Oscar honorário em 2014 por suas contribuições na animação, além de ter sido nomeado uma das 100 pessoas mais influentes de 2024 pela revista Time. Suas obras ganharam esse destaque devido às temáticas trabalhadas e o cunho artístico dedicado em suas produções. Questões como humanidade, valorização da natureza, valorização e importância da arte, além de críticas às lógicas de consumo capitalista e aos horrores da guerra estão presentes em suas produções. O diretor sempre defendeu questões humanitárias, colocando muito de sua visão de mundo e vivências desde a infância. Para os cenários do longa “Princesa Mononoke” (Figura 9), por exemplo, o produtor se inspirou nas florestas da ilha de Yakushima e nas montanhas de Shirakami-Sanchi (Figura 10), após uma excursão feita com um grupo de animadores e desenhistas ao local para o registro de fotos e a produção de ilustrações. Já “Castelo Animado”, teve seu desenho influenciado na arquitetura de Colmar e Riquewihr na Alsácia, França, locais que Miyazaki visitou pessoalmente para estudar as estruturas e ambientação.

Figura 9 - Princesa Mononoke (1997)



Fonte: Studio Ghibli

Figura 10 - Yakushima, Kagoshima, Japão



Fonte: Japão em foco¹³.

Além dessas questões, outra representação recorrente nas animações de Miyazaki são as protagonistas femininas, como símbolo de força. O animador conta histórias de meninas e mulheres que superam adversidades, mesmo que do mundo fantasioso de Ghibli, de forma valente e independente, muitas vezes lutando em batalhas na linha de frente. Segundo a jornalista especializada em animes, Jaclyn Appelgate, durante uma discussão sobre o filme *Nausicaä do Vale do Vento*, o diretor declarou sentir-se incomodado com a representação objetificada e reducionista das heroínas em muitas animações, ao mesmo tempo que se sente feliz em retratá-las como figuras poderosas, quebrando esse estereótipo. (MIYAZAKI, 1996). Ainda segundo a Doutoranda e Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo, Lilia Horta as obras do Studio Ghibli exploram

[...] diversas fases das mulheres, além de somar a elas, criaturas mágicas, máquinas movidas a vapor, traços de diversas culturas, para construir enredos que, além de romper com histórico de submissão da mulher japonesa, traz consigo diversas outras mensagens que possam vir a provocar uma reflexão crítica [...] (HORTA, 2017, p.47).

¹³Disponível em:

<<https://www.japaoemfoco.com/12-locais-que-serviram-de-inspiracao-para-os-filmes-do-studio-ghibli/>>. Acesso em 18 de maio.

Miyazaki tem um legado admirado em todo o mundo e, mesmo aos 83 anos, continua produzindo obras de renome e influenciando ativamente o universo da animação, seja pelo legado cultivado no Studio Ghibli por seus aprendizes, seja pelas narrativas críticas e posicionamentos acerca do ofício que ocupa e de toda a indústria que o cerca.

4.3 O pensamento crítico de Miyazaki à indústria de animação japonesa

Para além do incontestável renome das obras de Miyazaki, sua carreira também é marcada por diversas opiniões e críticas declaradas às características da indústria de animação. O diretor, que já é conhecido por abordar temas sensíveis e críticos nos enredos de suas obras, também reforça seus pensamentos em discursos públicos, como entrevistas, conferências e até mesmo textos reflexivos.

No texto *“About Japanese animation”*, escrito por Hayao Miyazaki e publicado em 1988, o autor fez reflexões acerca das mudanças que estavam ocorrendo na indústria de animação devido ao crescimento do consumo em massa. A alta demanda de trabalho que as séries de TV exigiam obrigavam os animadores a produzir números exagerados em pouco tempo, como falado no capítulo 2. E diferente do Studio Ghibli, que navega contra essa tendência da indústria até hoje, levando o tempo necessário para que suas produções sejam feitas e com trabalhadores fixos, a maioria dos estúdios japoneses mantiveram esse modo de operação, que por muitas vezes chega a ser abusivo, o que resultou em mudanças significativas na forma de fazer animê as quais o diretor lamenta em seu texto.

Em sua declaração, ele explica os processos de desenvolvimento de uma animação desde as técnicas mais trabalhosas até as que facilitam e agilizam a elaboração da arte, mas ressaltando a importância que o sentimentalismo, por meio das ilustrações animadas, conseguem transmitir ao público “[...] se você conseguir captar a verdadeira essência do que deve expressar, então essa imagem com sentimento verdadeiro tem poder.” (MIYAZAKI, 1988, tradução própria¹⁴). Não à toa, mesmo com o advento das tecnologias, Miyazaki sempre priorizou que o processo

¹⁴[...] if you can capture the true essence of what you should express, a picture with a true feeling has power.

das animações do Studio Ghibli fosse à mão, tendo inserções muito pequenas de computação gráfica ou outras técnicas. Entretanto, devido ao aceleração das produções, os animês estavam ficando cada vez mais estáticos, sem expressividade e com movimentos limitados.

Devido ao tempo e ao orçamento limitados, o número de desenhos teve que ser reduzido o máximo possível. A falta de funcionários trouxe a introdução em massa de trabalhadores não qualificados e inadequados. Isso não se limitou aos animadores. Foi o caso de todos os segmentos, incluindo direção e roteiro [...] A pior parte é que esta tendência continuou durante 20 anos. (MIYAZAKI, 1988, tradução própria¹⁵).

Ainda assim, ele reconhece que o público consumidor de animês, muitas vezes, também não enxerga o problema na falta de qualidade das animações, roteiros e desenvolvimento de personagens, por estarem imersos em uma realidade de consumo e visão de mundo fechadas. Em uma entrevista à Tokyo TV, ele declarou sua frustração com os produtores de animês, os quais denomina pejorativamente como "otakus¹⁶", pela falta de noção e percepção tanto de mundo como de um comportamento humano real.

Veja, se você pode desenhar assim ou não, ser capaz de pensar nesse tipo de design, depende se você pode ou não dizer a si mesmo: "Ah, sim, garotas assim existem na vida real". Se você não gasta tempo assistindo pessoas reais, você não pode fazer isso, porque você nunca viu. [...] Quase toda animação japonesa é produzida com quase nenhuma base tirada da observação de pessoas reais, você sabe. É produzido por humanos que não suportam olhar para outros humanos. E é por isso que a indústria está cheia de otakus! (MIYAZAKI, 2014)

¹⁵Due to limited time and budget, the number of drawings had to be reduced as much as possible. The lack of staff brought the mass introduction of unskilled and inadequate workers. That wasn't limited to animators. It was the case for all the divisions including direction and script [...] The horrific thing is that this trend continued for 20 years.

¹⁶No início dos anos 80, otaku era usado para se referir a pessoas que tinham um "carinho obsessivo" por qualquer produto japonês. Hoje esse termo pejorativo foi ressignificado e pode ser considerado apenas como os fãs de produtos japoneses, como animês, mangás e músicas nipônicas, e que por vezes, derivam em uma paixão pela cultura da terra do sol nascente. As informações são do National Geographic (via: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2022/12/o-que-e-otaku-saiba-o-significado-e-a-origem-desta-cultura>)

O público que consome essas animações é visto por Miyazaki como “maníacos por anime”, reduzindo aquilo que deveria ser uma arte para expressar e abordar questões humanas, como apenas entretenimento. É claro que nem tudo na indústria deve ser sobre reflexões e temas sérios, o diretor entende que as produções precisam de retorno monetário para continuarem vivas, mas ao mesmo tempo, nem tudo pode virar puro e simples entretenimento escasso de profundidade ou mesmo de qualidade. Miyazaki, inclusive, entra no ponto da ambivalência de sua reflexão, pois ele tem consciência de que, no final das contas, suas produções também visam estar no poder de compra das pessoas. Seja pelo consumo das animações, que precisam valer o interesse do público (POMPEU, 2021), ou pelos produtos derivados dela, esse é o principal motivo para a indústria funcionar dessa forma. Entretanto, ciente desse cenário, o diretor mantém seu posicionamento contrário, engrenando os ofícios do Studio Ghibli para manter a qualidade, e ainda assim ter retorno monetário suficiente para investir em novas produções - que são caras - e valorizar seus funcionários, como anteriormente citado. Não à toa, o estúdio iniciou seus investimentos em publicidade, visando um lucro maior, que entrasse num ciclo de retorno para novos trabalhos, de acordo com declarações que constam no site do Studio Ghibli. Publicidade esta que, hoje, está diretamente ligada à indústria da animação japonesa como pudemos observar no capítulo 3 e que, segundo o doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela USP, Bruno Pompeu,

[...] não haveria cultura de massa - ao menos ela não teria sido como foi e é - se não houvesse publicidade. [...] precisando estar “junto” dos programas veiculados, a propaganda acabou estabelecendo uma relação osmótica com os demais conteúdos. (POMPEU, 2021, p. 31)

Logo, a crítica de Miyazaki está ligada não apenas com a qualidade das animações, mas também com o que influencia os animadores a manterem esse modo de trabalho, que nada mais é do que o mercado capitalista de consumo, que inclusive afetou a própria maneira de se fazer publicidade

Daí também que a própria concepção de criação e criatividade venham se alterando significativamente. Já não se trata mais de algo que se localiza no plano da expressão - na frase bem escrita, na imagem impactante, na inteligência de um texto, na graça de uma

narrativa - e na relação emissor-receptor, mas de algo que se produz intelectualmente, conceitualmente, que se expressa significativamente buscando a mediação, que sirva aos objetivos, atenda as demandas e resolva os problemas dos anunciantes - quase sempre fazendo o público consumir. (POMPEU, 2021, p. 42)

É importante ressaltar novamente que, o diretor não enxerga a publicidade ou o marketing como seus inimigos, mas entende que precisa haver um equilíbrio no seu uso para que não se perca a essência de se fazer animação. Se as animações japonesas não inspiram as pessoas ou as fazem refletir, para o diretor elas não têm sentido, “a menos que façamos um esforço para conseguir um ponto de vista que permita ver ao longe, acabaremos num pequeno mundo fechado.” (MIYAZAKI, 1988, tradução própria¹⁷).

4.4 Uso de publicidade pelo Studio Ghibli

Os fundadores do Studio Ghibli sempre deixaram claro a importância de se fazer publicidade a partir de suas produções e a justificativa é simples: investimento. Com o princípio de se fazer produções de qualidade e proporcionar cargas horárias justas aos funcionários, o estúdio, ao longo dos seus 39 anos de existência, produziu apenas 22 longas. Isso se deve ao processo cuidadoso e trabalhoso praticado que, como anteriormente citado, faz pouco uso das tecnologias mais recentes, preferindo o trabalho manual. Além do exercício criativo, que demanda estudo aprofundado para compor narrativas que trazem uma ambientação rica em detalhes e personagens bem desenvolvidos.

Devido ao tempo longo entre uma animação e outra e o investimento em cada produção - o filme “O Conto da Princesa Kaguya” (2013), por exemplo, levou 8 anos para ser feito e teve um investimento de US\$ 49 milhões -, o Studio Ghibli encontrou na publicidade uma forma de arrecadação para além das bilheterias e, assim, novos recursos para o investimento necessário em suas produções, que mantiveram-se sendo sua prioridade. O personagem *Totoro*, por exemplo, foi licenciado como brinquedo de pelúcia em 1988, aumentando a popularidade do filme, na época. O sucesso foi tanto, que ele chegou a ser usado na divulgação de

¹⁷Unless we make an effort to get a viewpoint to see far away, we will end up in a small closed world.

outros filmes da companhia e produzido em massa pela editora Tokuma Shoten, segundo Kanō 2006 (citado por Yoshioka, 2018, p.06). Apesar da contribuição para popularidade da animação, bem como o retorno monetário que o *merchandising* trouxe para cobrir os gastos da produção do filme, Suzuki 2014 (citado por Yoshioka, 2018, p.06), co-fundador do estúdio, declarou que a prioridade de Ghibli são os filmes, pois é uma empresa que os vendem acima de qualquer outra coisa, e ainda frisou que “o conteúdo [do filme] nunca deve ser alterado por causa da [venda] de mercadorias”. No total, Meu Amigo Totoro arrecadou em bilheterias US\$45 milhões e US\$1,14 bilhão em merchandising, de acordo com dados da IMDb (Internet Movie Database) de 2020.

Além do merchandising, o estúdio também criou uma série para jogos de RPG em parceria com a Level-5, que foi lançada inicialmente para Nintendo DS em 2010, e posteriormente, com outras versões mais evoluídas, para Playstation 3 e 4 entre 2011 e 2019. A série “*Ni no Kuni*”, foi animada e roteirizada pelo Studio Ghibli com uma construção de personagens exclusivamente para o jogo.

Ainda sobre licenciamentos, em abril de 2020, após muito relutar, Toshio Suzuki conseguiu convencer Hayao Miyazaki a liberar os direitos à Netflix para distribuição de quase todos os filmes de Ghibli. Em uma sessão de palestras na revistaria HMV & Books Shibuya, o co-fundador revelou que para convencer o diretor, que tem certa aversão à tecnologias modernas, usou o argumento do retorno monetário que este licenciamento poderia trazer para a produção do filme que ele trabalhava na época.

Hayao Miyazaki está atualmente fazendo um filme, mas está demorando muito. Quando isso acontece, é natural que também exija muito dinheiro. Eu disse a ele que isso poderia cobrir os custos de produção daquele filme. Quando eu disse isso, ele disse: “Bem, não há nada que eu possa fazer então”. (SUZUKI, 2020)

Com os longas do estúdio no catálogo do streaming, o acesso aos filmes de Ghibli no ocidente ficou ainda mais fácil, aumentando a popularidade das animações, que como já visto no relatório da AJA (2023), tem crescido graças às plataformas de vídeo, influenciando o consumo da indústria de animação japonesa como um todo.

O estúdio também é conhecido pela produção de alguns comerciais animados para produtos japoneses. As animações são desenhadas na mesma qualidade que os filmes, ganhando narrativas que podem ou não ser interpretadas por personagens do universo Ghibli, neste último caso, elas são criadas para a publicidade em questão. Em 2001, o animador do estúdio, Osamu Tanabe, produziu um comercial para a Lawson, uma franquia de lojas de conveniência japonesa. Nele, é construída uma narrativa em cima da garotinha Saki, que vai à loja para comprar ingressos para o filme “A Viagem de Chihiro” e, como promoção da loja, ganhar *merchs* gratuitos do filme. Quase duas décadas depois, o comercial ganhou uma continuação, dessa vez com a personagem Saki sendo funcionária da Lawson (Figura 11). Ainda segundo o site de artigos SoraNews 24, as vozes dos personagens do comercial foram gravadas com funcionários reais da loja de conveniência, a fim de conectar o espectador.

Figura 11 - Comercial da Lawson produzido pelo Studio Ghibli (2020)



Fonte: Studio Ghibli

Além das peças publicitárias e merchandisings, o Studio Ghibli também conta com um museu e um parque, que são pontos turísticos para quem visita o Japão. O museu, aberto em 2001, foi elaborado por Hayao Miyazaki e expõe obras do Studio Ghibli com esculturas de personagens e cenários dos filmes (Figura 12), além de um espaço que exhibe curta-metragens exclusivos para o museu. O diretor fez um texto, que consta no site do museu chamado “Eu quero um museu assim”, onde ele declara os sentimentos e sensações que deseja passar aos visitantes.

Um museu que é interessante e que faz seu coração se sentir suave.

Um museu onde você pode descobrir todos os tipos de coisas.

Um museu onde você pode pensar com clareza.

Um museu onde as pessoas que querem se divertir podem se divertir, as pessoas que querem pensar podem pensar, e quem quer sentir pode sentir.

Este é um museu de arte que vai fazer você se sentir um pouco mais satisfeito ao sair! (Miyazaki, 2001)

Figura 12 - Exposição “Bouncing Totoro” no Museu do Studio Ghibli



Fonte: Studio Ghibli

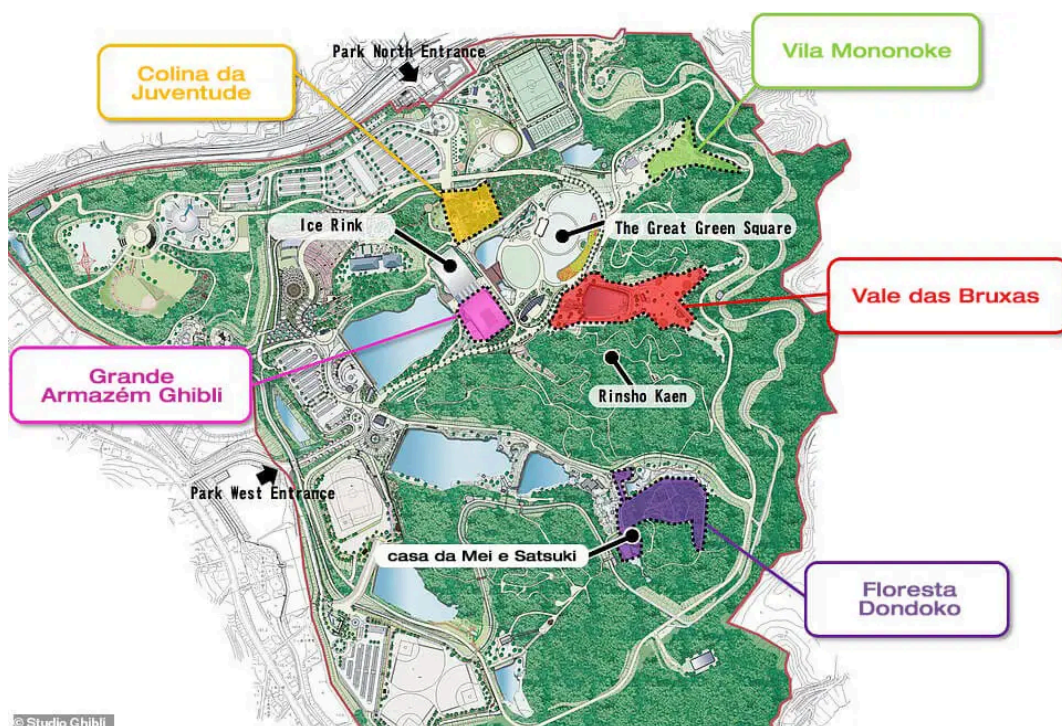
Já inaugurado em 2022, O Ghibli Park (Figura 13) é um projeto mais recente, que não tem como objetivo ser um parque de diversões com brinquedos radicais, mas apenas um parque.

As pessoas pensam nisso como um parque temático, mas eu sempre quis que fosse um parque. Acho que um parque em primeiro lugar para as pessoas locais, quero que seja amado pelo povo de

Aichi mais do que qualquer outro. Mesmo que as pessoas não venham imediatamente, ficaria feliz que elas pudessem espiar a entrada e visitar a exibição (Miyazaki, 2022 para evento promocional, segundo a CNN Americana)

O parque conta com 5 espaços no meio da natureza de Aichi, na ilha Honchu central no Japão - que inclusive foi preservada a pedido de Miyazaki durante a construção -, e recria os cenários do estúdio para que os visitantes se sintam dentro das obras de Ghibli. Os ingressos tanto do museu como do parque podem ser comprados por seus sites e variam entre cerca de R\$34 a R\$400 em valores convertidos.

Figura 13 - Mapa do Ghibli Park



Fonte: Studio Ghibli

Com um vasto repertório de produtos e publicidade, é notável que, ainda que o Studio Ghibli mantenha diversas fontes de renda para além de suas animações puras, seus animadores, produtores e executivos prezam pela qualidade, valorização e ressoamento das obras que originam cada uma dessas peças. Manter a essência das suas produções e transmitir o sentimento causado por elas, mesmo que por outros meios, colabora para o posicionamento renomado do estúdio.

5. Considerações finais

Assim como qualquer mercado do cenário capitalista, a indústria de animação japonesa, mesmo tendo uma origem baseada em experimentos técnicos e artísticos, tem como objetivo final lucrar. Pudemos ver ao longo do trabalho que, apesar dos altos e baixos, os animês são uma importante fonte de arrecadação e exportação cultural do Japão. Seja a influência da política do *Cool Japan* na arte ou vice e versa, as animações expandiram barreiras linguísticas e hoje são símbolo da cultura pop japonesa, angariando milhares de fãs e curiosos, que consomem filmes e séries, além de seus produtos derivados - *merchandising*, que é responsável pela maior fonte monetária. Nasce como arte, deriva-se em licenciamento.

Ao mesmo tempo, vimos que mesmo sendo uma importante fonte de renda para o país asiático, o mercado de animê ainda não possui uma boa estruturação para atender os profissionais da área, gerando consequências sérias na qualidade das produções e na regularização dos animadores. No fim, a maioria das 200 séries produzidas anualmente (ADACHI, 2019), não conseguem entregar um conteúdo bem trabalhado, desenhos com traços bem representativos ou uma narrativa para além do puro entretenimento imediato da audiência, tornando-se apenas lucro por lucro.

Fazendo um paralelo com o estudo da publicidade, é muito comum a criação de grandes campanhas que tem por objetivo final vender, mas não refletem aspectos sociais, nem se comunicam com o consumidor para gerar sentimentos, “a publicidade do primeiro tipo, infelizmente a que predomina, é o que é por dirigir-se ao consumidor considerando-o incapaz de sentir ou pensar. E faz isso [...] com narrativas fechadas, achatadas, sem espaço para dúvidas.” (POMPEU, 2021, p.76). Essas produções, saturadas de mediocridade, não deixam de serem consumidas, entretanto, chegam ao público como conteúdos banais e pouco, ou nada, reflexivos. Não refletem a sociedade, não refletem o comportamento humano real e [...] não se espera grandes profundidades de sentimento, grandes nobrezas de atitude ou grandes inteligências de pensamento. (POMPEU, 2021, p.76) do público. A respeito deste, Miyazaki (1988) constata que produções assim não são mais o que a audiência espera e, por isso, é preciso e possível vontade para mudar este cenário.

Ainda assim, para que as nossas obras façam algum sentido, o que

devemos fazer? Não poderemos ver nada se ficarmos em Tóquio. Não conseguiremos encontrar nada se procurarmos uma dica na indústria da TV ou do cinema. A menos que façamos um esforço para conseguir um ponto de vista que permita ver ao longe, acabaremos num pequeno mundo fechado. Penso que a minha ambivalência é a mesma em relação às amarras das quais o público deseja libertar-se. Precisamos de vontade para sustentar (tradução própria¹⁸).

Por isso, o Studio Ghibli é um exemplo de inovação na forma de se fazer animações e repassá-las a qualquer derivação de produto. Mesmo com a consciência de que suas produções serão feitas com viés final de venda, o estúdio ainda preza pela reflexão, pelo pensamento e pelo sentimento que os animês irão gerar em quem assisti-lo. E é com maestria que isso é replicado para as fontes publicitárias de Ghibli, gerando uma identidade de marca, que foi construída com excelência e que permite aos seus diretores antecipar e superar as expectativas do público. Este que se identifica com narrativas leves, porém críticas, e recheadas de repertório artístico.

Por fim, Ghibli prova-se uma fonte importante do mercado que equilibra críticas ao funcionamento da indústria com seu próprio trabalho dentro dela: valorização de seus funcionários, tempo, dedicação e busca por repertório, posicionamentos e criticidade. Ademais, Miyazaki é considerado gênio, para além de todas as características já descritas nesse trabalho, por enxergar também o lado humano e acreditar na capacidade de seu público, que vibra e se identifica com suas produções. O diferencial do Studio Ghibli é uma cadeia de todas as aclamações já recebidas, difundidas em diversos materiais animados e publicitários, que mostram que é possível lucrar com um produto de qualidade, que enxerga e valoriza um consumidor pensante.

¹⁸Still, for our works to make some sense, what should we do? We can't see anything if we stay in Tokyo. We can't find anything if we look for a hint in the TV or movie industry. Unless we make an effort to get a viewpoint to see far away, we will end up in a small closed world. I think that my ambivalence is the same with the bindings from which the audience wishes to be freed. We need the will to sustain. Hence, I have no choice but to go back to my starting point time after time.

REFERÊNCIAS

1000 Logos. **Studio Ghibli Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand.** 1000logos.net, data de publicação não disponível. Disponível em: <<https://1000logos.net/studio-ghibli-logo/>>. Acesso em 13 março 2024.

ALLISON, Anne. **The cool brand, affective activism and Japanese youth.** Theory, Culture & Society. Los Angeles: Sage, 2009. p. 89-111.

APPELGATE, Jaclyn. **Studio Ghibli: Miyazaki's Anime and Its Critics.** Disponível em: <<https://www.cbr.com/studio-ghibli-miyazaki-anime-criticism/>>. Acesso em 17 maio 2024.

ASO, Taro. **Discurso de SE Sr. Taro Aso, Primeiro Ministro do Japão.** Disponível em: <https://japan.kantei.go.jp/asospeech/2009/06/30speech_e.html>. Acesso em 06 de maio de 2024.

ASSIS, Diego. **Netflix, Amazon e Crunchyroll: e o milagre da multiplicação dos animes.** UOL Entretenimento. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/16/netflix-amazon-e-crunchyroll-e-o-milagre-da-multiplicacao-dos-animes.htm>. Acesso em 10 maio 2024.

BARROS, Eurico de. **O conto da Princesa Kaguya: uma obra-prima da animação.** Disponível em: <<https://observador.pt/2015/04/09/o-conto-da-princesa-kaguya-uma-obra-prima-da-animacao/>>. Acesso em 20 maio 2024.

BRIDI, Natália. **Hayao Miyazaki critica atual indústria dos animes.** Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/hayao-miyazaki-critica-atual-industria-dos-animes>>. Acesso em 13 maio 2024.

CAMPOS, Vitória. **115 anos de "Humorous Phases of Funny Faces", primeira animação da história.** Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/115-anos-de-humorous-phases-funny-faces-primeira-animacao-da-historia/>>. Acesso em 30 de abril de 2024.

Constituição do Japão. Promulgada em 3 de maio de 1947. Disponível em: <<https://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/constituicao.html>> Acesso em 04 de maio de 2024.

DALE, Joshua Paul. **Hello Kitty: 50 years anniversary.** Disponível em: <<https://www.japantimes.co.jp/commentary/2024/04/22/japan/hello-kitty-50-years-anniversary/>>. Acesso em 04 maio 2024.

DEL TORO, Guillermo. **Hayao Miyazaki, the Enigmatic Genius Behind Spirited Away, Returns with a Fantasy About a World Without Fish.** TIME, data de publicação não disponível. Disponível em: <<https://time.com/6964119/hayao-miyazaki/>>. Acesso em 18 maio 2024.

DEOLINDO, Breno. **Pokémon 25 anos: como surgiu uma das maiores franquias de jogos da história.** Globo.com. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2024/05/09/pokemon-25-anos-como-surgiu-uma-das-maiores-franquias-de-jogos-da-historia.ghtml>>. Acesso em 09 maio 2024.

DINNIE, Kieth. **Nation Branding.** Concepts, issues, practice. Oxford: Elsevier, 2008.

EHARDT, Mirelle Araujo. **Animação como crítica social na obra de Hayao Miyazaki.** PET Letras - UFSC, 17 nov. 2021. Disponível em: <<https://petletras.paginas.ufsc.br/2021/11/17/animacao-como-critica-social-na-obra-de-hayao-miyazaki/>>. Acesso em 13 maio 2024.

GAPSO. **Origem da indústria de animes e sua linha temporal.** Disponível em: <<https://hgsanime.com/2018/07/21/origem-da-industria-de-animes-e-sua-linha-temporal/>>. Acesso em 30 abril 2024.

GLOBOPLAY. **Ministro do Japão chega ao Maracanã vestido de Super Mario.** Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5251224/>>. Acesso em 06 maio 2024.

GONÇALVES, Ronaldo Pereira. **O Japão na conjuntura internacional de 1930-1940.** *Revista faz Ciência*, Paraná, v. 12, n. 16, p. 199-222, maio, 2011.

Hikari Hida. **Anime is booming. so why are animators living in poverty?** Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/02/24/business/japan-anime.html>>. Acesso em 2 de maio de 2024.

HORTA, Lilia Nogueira Calcagno. **MULHERES E MEMÓRIAS EM MIYAZAKI: O consumo da estética híbrida e transgressora do cinema de animação de Hayao Miyazaki.** 2017. p.14. Dissertação. São Paulo: ESPM, 2017. Disponível em:

<<https://tede2.espm.br/bitstream/tede/242/2/LILIA%20NOGIEIRA%20C%20HORTA.pdf>>. Acesso em 18 de maio.

IMDb. **Tonari no Totoro (1988)**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0096283/?ref_=fn_al_tt_1>. Acesso em: 19 maio 2024.

Japão Real. **Studio Ghibli: conheça a história e origem. Japão Real**. Disponível em: <<https://japaoreal.com/estudio-ghibli-historia-e-origem/>>. Acesso em 13 março 2024.

KAWANAMI, Silvia. **12 locais que serviram de inspiração para os filmes do Studio Ghibli**. Disponível em: <<https://www.japaoemfoco.com/12-locais-que-serviram-de-inspiracao-para-os-filmes-do-studio-ghibli/>>. Acesso em 18 maio 2024.

LOPES, Luciano. **Fernando Pessoa: o poeta insatisfeito**. Disponível em: <<http://revistaecologico.com.br/revista/edicoes-anteriores/edicao-81/fernando-pessoa-o-poeta-insatisfeito/>>. Acesso em 26 maio 2024.

MARGOLIS, Eric. **The dark side of japan's anime industry**. Disponível em: <<https://www.vox.com/culture/2019/7/2/20677237/anime-industry-japan-artistspay-labor-abuse-neon-genesis-evangelion-netflix>>. Acesso em 2 de maio de 2024.

MASUDA Hiromichi, SUDO Tadashi, KOUDATE Toshiyuki, MATSUMOTO Atsushi, RIKUKAWA Kazuo, ISHIDA Tomotaka, KAMEYAMA Yasuo, MORI Yuji, HASEGAWA Masahiro. **Anime Industry Report 2023**. nº 14, The Association of Japanese Animations, Tokyo, Japão, 2024. Disponível em <<https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>>. Acesso em 2 de maio de 2024.

McGEE, Oona. **Studio Ghibli produces commercial for Japanese convenience store chain Lawson [Vídeo]**. Disponível em: <<https://soranews24.com/2020/01/13/studio-ghibli-produces-commercial-for-japanese-convenience-store-chain-lawson-%E3%80%90video%E3%80%91/>>. Acesso em: 20 maio 2024.

_____. **Why did Hayao Miyazaki agree to release Studio Ghibli anime films on Netflix?** Disponível em: <<https://soranews24.com/2020/03/09/why-did-hayao-miyazaki-agree-to-release-studio-ghibli-anime-films-on-netflix/>>. Acesso em

17 maio 2024.

MCGRAY, Douglas. **Japan's gross national cool**. Foreign Policy Magazine, 2001. Disponível em <<https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>>. Acesso em 06 de maio de 2024.

MIYAZAKI, Hayao. こんな美術館にしたい. Ghibli Museum, Mitaka. Disponível em: <<https://www.ghibli-museum.jp/kansyu/>>. Acesso em 19 maio 2024.

_____. **About Japanese Animation**. Disponível em: <<http://www.nausicaa.net/miyazaki/interviews/aboutanime.html>>. Acesso em: 18 maio 2024. Ano de publicação: 1988.

MONOANIMATION. **Como a animação japonesa influencia a animação global**. Disponível em: <<https://www.monoanimation.com.br/blog/como-a-animacao-japonesa-influencia-a-animacao-global/>>. Acesso em 13 de março de 2024.

NAGADO, Alexandre. **A história do animê**. Disponível em: <<https://www.blog.sushipop.com/post/a-hist%C3%B3ria-do-anim%C3%AA>>. Acesso em 30 de abril de 2024.

_____. **Lembra desse? Patrulha Estelar**. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/series-tv/lembra-desse-patrulha-estelar#:~:text=Revolu%20cion%C3%A1ria%20em%20seu%20tempo%2C%20a,metragem%20para%20cinem%20a%20em%201977>>. Acesso em 1 maio 2024.

NAGADO, Alexandre; MATSUDA, Michel; GOES, Rodrigo de. **Cultura Pop Japonesa: Histórias e Curiosidades**. São Paulo: Sem Editora, 2011.

NYE, Joseph S. **Soft power**. Foreign policy, 1990, p. 153-171.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

Recreio. **A verdade por trás da Hello Kitty**. Disponível em: <<https://recreio.uol.com.br/noticias/entretenimento/a-verdade-por-tras-da-hello-kitty.phtml>>. Acesso em 06 maio 2024.

Redação. **Aguardado parque do Studio Ghibli no Japão finalmente abre ao público.** UOL, 10 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/11/10/aguardado-parque-do-studio-ghibi-no-japao-finalmente-abre-ao-publico.htm>>. Acesso em: 19 maio 2024.

SAITO, Nádia. **A formação do facismo no Japão de 1929 a 1940.** 2012. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-29082012-092205/>. Acesso em 01 de maio de 2024.

SATO, Cristiane. **História da Animação no Japão.** Disponível em: <<https://www.culturajaponesa.com.br/index.php/cultura-pop/historia-da-animacao-no-japao/>>. Acesso em 30 de abril de 2024.

SEO, Mitsuyo. **Momotaro, Sacred Sailors - Official Trailer.** All The Anime. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pd_29fBmlGg>. Acesso em 1 de maio de 2024.

STUDIO GHIBLI BRASIL. **Em entrevista, Miyazaki fala sobre "Kaze Tachinu".** Disponível em: <<https://studioghbli.com.br/2013/08/10/em-entrevista-miyazaki-fala-sobre-kaze-tachinu/>>. Acesso em 17 maio 2024.

_____. **Ghibli Park: saiba tudo sobre a inauguração do parque temático do Studio Ghibli.** Studio Ghibli Brasil, 03 ago. 2022. Disponível em: <<https://studioghbli.com.br/2022/08/03/ghibli-park-saiba-tudo-sobre-a-inauguracao-do-parque-tematico-do-studio-ghibli/>>. Acesso em 19 maio 2024.

_____. **Hayao Miyazaki.** Disponível em: <https://studioghbli.com.br/diretores-studioghibli/hayao-miyazaki/>. Acesso em: 13 maio 2024.

_____. **Museu Ghibli.** Disponível em: <<https://studioghbli.com.br/museu-ghibli/>>. Acesso em: 19 maio 2024.

_____. **Studio Ghibli.** Disponível em: <<https://www.studioghibli.com.br/>>. Acesso em 13 março de 2024.

SUMERIAS1. **Namakura Gatana 1917 HD 4K-ish Restoration.** Blunt Sword. EARLY or FIRST ANIME. sumerias1. [Vídeo]. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=UFel9vFTVeQ>>. Acesso em 30 de abril de 2024.

TITLEMAX. **The 25 Highest Grossing Media Franchises of All Time**. Disponível em: <<https://www.titlemax.com/discovery-center/the-25-highest-grossing-media-franchise-s-of-all-time/>>. Acesso em 2 de maio de 2024.

WIPO - World Intellectual Property Organization. **World Intellectual Property Indicators - 2019 Edition**. Genebra: WIPO, 2019. Disponível em: <https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/docs/wo_inf_108.pdf>. Acesso em 19 maio 2024.

YOSHIOKA, Shiro. **Toshio's movie castle: A historical overview of Studio Ghibli's collaboration and promotional strategies**. 2018. No: Kanō, Seiji (叶精二) (2006), Miyazaki Hayao zensho (The Complete Book on Hayao Miyazaki), Tokyo: Firumu Āto Sha.

_____. **Toshio's movie castle: A historical overview of Studio Ghibli's collaboration and promotional strategies**. 2018. No: Suzuki, Toshio (2014), Shigoto dōraku shinban: Sutajio jiburi no genba (New edition: Work as my Hobby: The Actual Frontline of Work in Studio Ghibli), Tokyo: Iwanami Shoten.