

A CULTURA E IDENTIDADE

JAPONESA

COMO DIFERENCIAL NO

MERCADO MUNDIAL:

ANÁLISE DO POSICIONAMENTO
DE MARCA DOS

STUDIOS GHIBLI

ATRAVÉS DE TRAILERS PROMOCIONAIS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CULTURA E IDENTIDADE JAPONESA COMO DIFERENCIAL NO MERCADO
MUNDIAL: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DO STUDIO GHIBLI
ATRAVÉS DE TRAILERS PROMOCIONAIS**

MONOGRAFIA

Isadora Bondarenko Padilha

Santa Maria, RS, Brasil

2014

**CULTURA E IDENTIDADE JAPONESA COMO DIFERENCIAL NO MERCADO
MUNDIAL: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DO STUDIO GHIBLI
ATRAVÉS DE TRAILERS PROMOCIONAIS**

Isadora Bondarenko Padilha

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Publicidade e Propaganda**.

Orientador: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho

Co-orientador: Ms. Alisson Machado

Santa Maria, RS, Brasil

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Graduação

**CULTURA E IDENTIDADE JAPONESA COMO DIFERENCIAL NO MERCADO
MUNDIAL: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DO STUDIO GHIBLI
ATRAVÉS DE TRAILERS PROMOCIONAIS**

elaborada por

Isadora Bondarenko Padilha

**Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda**

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho - Presidente/Orientador

Prof. Ms. Darcielle Menezes (1º membro da banca/UFSM)

Bel. Mariana Henriques (2º membro da banca/POSCOM/UFSM)

Santa Maria, 10, de dezembro de 2014.

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a todos os professores que fizeram parte destes quatro anos de graduação. Vocês ao transmitirem um pouco de sua experiência fizeram com que me tornasse muito além do que uma futura profissional de qualidade, uma pessoa muito mais crítica e mente aberta a novas ideias e experiências.

Em especial, ao meu orientador e professor Flavi Ferreira que durante este ano me mostrou uma nova visão de mundo que acabou me engrandecendo como ser humano de uma forma totalmente inesperada. Além de, através das discussões que proporcionou para o grupo de estudos, ter sido capaz de mudar totalmente o rumo que dei a este trabalho e, provavelmente, a minha vida.

Também a todos do grupo de estudo que me ajudaram através de suas opiniões e discussões que tivemos. Com um destaque mais que especial ao meu co-orientador deste trabalho Alisson, que além de dar todo o suporte necessário para a realização deste sem ter a obrigação disto ofereceu incondicionalmente toda a seu conhecimento e apoio emocional tornando o trabalho muito mais maduro e profundo do que o esperado.

Por fim, a todos os meus amigos e minha família que contribuíram com o apoio emocional durante este ano de trabalho. Há minha mãe Thais e ao meu pai Pedro por todo o seu carinho e consideração que tiveram durante toda a minha vida. Queria agradecer ao apoio e confiança que depositaram em mim, principalmente, quando me propunham um novo desafio, vocês sempre foram e sempre serão minhas inspirações.

“Depois de 54 anos, sete meses, onze dias e noites, meu coração finalmente se realizou. E eu descobri, para a minha alegria, que é a vida e não a morte, que não tem limites”

O Amor nos Tempos do Cólera - Gabriel García Márquez

RESUMO

Monografia de Graduação
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda
Universidade Federal de Santa Maria

Cultura e identidade japonesa como diferencial no mercado mundial: análise do posicionamento de marca dos Studio Ghibli através de trailers promocionais

AUTORIA: Isadora Bondarenko Padilha
ORIENTADOR: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho
CO-ORIENTADOR: Me. Alisson Machado
Data e local de defesa: Santa Maria, 10, de dezembro de 2014.

RESUMO

Este trabalho pretende investigar qual o diferencial que os elementos de representação da identidade japonesa trazem para a construção do posicionamento de mercado do *Studio Ghibli*, mais importante estúdio de animação japonesa, no mercado mundial, através da análise de dois trailers do filme *A Viagem de Chihiro* (2001), sendo um de vinculação japonesa e outro de vinculação mundial. Serão apropriados os conceitos do campo dos Estudos Culturais para compreender o posicionamento das empresas em relação ao consumidor global, ajudando no crescimento e tornando a comunicação das marcas atraentes e próximas ao consumidor. Para a análise, será utilizada a teoria cultural e como referencial analítico a ferramenta das estruturas de sentimento, propostas por Raymond Williams, através das categorias residual, emergente e dominante.

Palavras-chave: Studio Ghibli; mundialização da cultura, estruturas de sentimento, animação japonesa; comunicação das marcas.

ABSTRACT

This paper aims to investigate what is the difference that the representing elements of Japanese identity bring to the construction of the market positioning of Studio Ghibli, most important Japanese animation studio in the world market, through the analysis of two trailers of the movie *Spirited Away* (2001), one Japanese and other worldwide. The concepts of the Cultural Studies field will be appropriate to understand the positioning of companies on global consumer, helping growth and making communication of attractive brands to be close to the consumer. For the analysis shall include a cultural theory as an analytical framework and the tool of the structures of feeling, proposed by Raymond Williams, through the residual, emerging and dominant categories

Keywords: Studio Ghibli; globalization of culture, structures of feeling, Japanese animation; brand communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Bichos de pelúcia Totoro.....	71
Figura 2: Logomarca Studio Ghibli.....	72
Figura 3: AMV.....	80
Figura 4: Fanart.....	80
Figura 5: Camiseta Totoro:.....	81
Figura 6: Fansite.....	81
Figura 7: Estúdios famosos.....	82
Figura 8: Logomarca Ghibli.....	89
Figura 9: Logomarca Disney.....	89
Figura 10: Cenas trailer japonês.....	90
Figura 11: Cenas trailer mundial.....	91
Figura 12: Kanji.....	94
Figura 13: Haku salva Chihiro.....	99
Figura 14: Chihiro salva Haku.....	100
Figura 15: Cenas de embate dentro do trailer mundial.....	103

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 ESTUDOS CULTURAIS	15
2.1 Estudos Culturais e seu legado teórico	16
2.2 Cultura e Identidade	23
2.2.1 Cultura.....	24
2.2.2 Identidade.....	31
3 FUNDAMENTOS DE ANÁLISE DA CULTURA	36
3.1 Teoria Cultural	36
3.2 Estruturas de Sentimento	40
4 CINEMA DE ANIMAÇÃO JAPONÊS	47
4.1 Cultura Japonesa e o mercado mundial	47
4.2 Anime e o mercado do cinema.....	58
5 STUDIO GHIBLI	67
5.1 A Viagem de Chihiro.....	83
6 ANÁLISE DE TRAILERS.....	87
6.1 Relacionamento de dominância com a Disney.....	88
6.2 Novas estruturas dominantes e mudanças.....	94
6.3 A dominância e a emergência dos Studio Ghibli.....	101
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
8 REFERENCIAL TEÓRICO.....	114
9 ANEXOS.....	120
ANEXO A.....	120
ANEXO B.....	121
ANEXO C.....	122
ANEXO D.....	123
ANEXO E.....	124

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o processo de globalização se tornou cada vez mais rápido e, assim, as fronteiras regionais tornaram-se cada vez menores, permitindo que os indivíduos de diferentes nacionalidades pudessem realizar trocas culturais com mais facilidade, tornando a identidade cultural destes indivíduos cada vez mais híbrida (Hall, 2006).

A hibridação das identidades culturais dos indivíduos corresponde a um dos fatores que fazem com que seja cada vez mais complexo construirmos marcas fortes que se destacam no mercado, visto que essas identidades fazem com que os indivíduos e as culturas nacionais sejam mais abertas, contraditórias, inacabadas e fragmentadas, como visto por Hall (2006), dificultando, assim, o processo de interações comunicacionais entre marca e indivíduo.

Desse modo, é preciso que as marcas se diferenciem no mercado e se tornem não somente marcas para consumo, mas sim *lovemarks*, fazendo com que o público sintam-se engajado com a marca e assim ela possa ser relevante no mercado (ROBERTS, 2010).

Ao mesmo tempo, percebemos que o mercado global é cada vez mais variado sendo comum a presença de marcas de diferentes culturas nacionais neste. Entretanto, é importante perceber que o domínio dessas marcas, em sua maioria, pertence às empresas ocidentais, visto que, como explanado por Hall (2006), a cultura global sofre muito mais influência das culturas ocidentais do que das orientais. Isso se dá devido a um processo histórico de desvalorização dos elementos orientais, pois possuímos elementos e práticas guiadas por processos eurocêtricos de produção e reprodução das culturas (Said, 1978) que acabam fortalecendo os elementos ocidentais.

Assim, para se destacarem no mercado mundial de forma hegemônica as marcas devem possuir características comunicacionais relacionadas a uma estrutura global, que por si só já está relacionado com o sistema cultural ocidental. Estes pontos serão discutidos com mais profundidade a seguir, com base nos conceitos abordados por Renato Ortiz (2006).

Porém, podemos perceber que algumas empresas, ainda que tenham destaque no mercado global, procuram fugir e romper com a estrutura globalizante. Dentro deste cenário, o *Studio Ghibli*, estúdio de animação cinematográfica japonesa, acaba se tornando uma empresa que mesmo mantendo suas raízes no Japão se destaca no mercado mundial. Por exemplo, ainda que possua grandes sucessos de bilheteria no ocidente, como *Chihiro no Kamikakushi* (*Spirited*

Away – A Viagem de Chihiro), vencedor do Oscar de melhor animação em 2001, suas técnicas de produção de animações seguem sendo feitas à mão, um modo clássico utilizado no Japão para a realização dos *animes*, animações japonesas.

Assim, este trabalho busca, principalmente, entender quais os elementos da cultura japonesa fazem com que os indivíduos se interessem pelos *Studio Ghibli*. E de uma forma mais específica, compreender como se desenvolve a relação das identidades (locais e globais), como o universo cultural japonês se insere no sistema ocidental de distribuição fílmica e entender como uma marca pode adquirir um alcance e reputação global através do diferencial cultural.

Para atingirmos os objetivos propostos, nos utilizaremos dos Estudos Culturais, pois, este campo nos permite trabalhar o conceito de cultura e sua relação com a *media* de forma mais eficiente, vale lembrar que o cinema – meio utilizado pelo *Studio Ghibli* para se posicionar no mercado – está inserido na *media*. Além disso, os estudos nos permitem abordar questões envolvendo a interação da cultura nacional (oriental) e global (ocidental) e de ajudar a compreender conceitos importantes de cultura e identidade que irão contribuir para essas interações.

Assim, primeiramente, no âmbito cultural iremos destacar que a dominância da cultura eurocêntrica, e ocidental, se deu a partir da concepção que existiam culturas mais avançadas que outras e assim, esta cultura europeia-ocidental acabou, até os dias de hoje, por influenciar mais fortemente os objetos culturais globais – pinturas, filmes, etc. (Ortiz, 2006). Também, num segundo momento ao nos voltarmos para a identidade, dentre outros conceitos, iremos destacar a ideia de que identidade é a comparação que os indivíduos têm com eles mesmos e também sua interação simbólica com os demais. Ao percebermos estes aspectos num ambiente nacional concluiremos que o indivíduo poderá perceber sua identidade nacional através da diferença e similaridade que possui com as diversas culturas nacionais, sem que se baseie totalmente num território específico. Assim, um indivíduo que está regionalmente localizado no território brasileiro pode se identificar tanto com a cultura brasileira quanto com a cultura europeia, criando assim uma identidade nacional própria (GRIMSON, 2010).

Dessa forma, depois de compreender a relação entre cultura nacional (oriental) e global (ocidental) pontuaremos através da Teoria Cultural o método de análise mais eficiente a ser utilizado no objeto de estudo, *Studio Ghibli*. Assim, foi escolhida as Estruturas de Sentimento de Raymond Williams, pois esta ajuda a compreender com mais facilidade as interações

presentes entre estas culturas nacionais e globais através do próprio tencionamento criado entre as estruturas (dominante, residual e emergente).

Com a escolha do método de análise, também se fez necessário pontuar os principais traços da cultura japonesa contemporânea, a fim de entender melhor o objeto e a cultura ao qual ele está inserido. Então, iremos realizar uma reconstituição histórico-cultural do Japão para retirar os pontos mais tradicionais da cultura japonesa, tendo como base principalmente a obra de Benedict (2010), e também uma reconstituição da cultura pop japonesa, pois esta acaba se tornando grande parte da cultura contemporânea do Japão, ao unir o *american way of life* com a cultura tradicional, como explicam, Sato (2007) e Sakurai (2008).

Ao compreender melhor a cultura contemporânea iremos pontuar questões sobre os *animes* por estes serem o produto do *Studio Ghibli* e também, por serem parte integrante da cultura pop japonesa. Assim, iremos realizar uma reconstituição histórica dos *animes* voltada especificamente para o mercado do cinema num âmbito local e internacional, pontuado por Fossatti (2009), Nagado (2007) e Ortiz (2006).

Então, depois de compreender melhor elementos que compõem o objeto, *Studio Ghibli*, realizaremos uma descrição também histórica deste, de como se constitui a empresa tanto internamente como externamente e quais foram as bases para a sua criação, para que assim possamos formular qual a identidade de marca que o estúdio quer passar para o público, a fim de ser utilizado para a análise. Para isso, utilizaremos os livros *Starting Point 1979-1996* (2009) e *Turning Point 1997-2008* (2014), ambos de autoria de um dos animadores do estúdio, *Hayao Miyazaki*, que falam de todo o processo de construção da empresa e dos conceitos artísticos utilizados, para adquirir uma visão mais interna. Assim, como nos utilizaremos das considerações de Cavallaro (2006), que faz uma descrição mais impessoal do *Studio Ghibli* voltada ao ambiente corporativo, tendo uma visão externa.

Por fim, com todas as ferramentas necessárias iniciaremos a análise através das estruturas de sentimento, nos utilizando dos elementos emergentes (traços culturais que são contra hegemônicos na sociedade), dominantes (traços culturais que são aparentes de forma hegemônica e consolidada na sociedade) e residuais (traços culturais tradicionais que residem na sociedade que eram anteriormente hegemônicos).

Para operacionalizar o estudo, será realizada a análise de dois trailers promocionais do filme *A Viagem de Chihiro* (2001), sendo um de veiculação japonesa e outro de veiculação mundial.

A escolha em separar os trailers entre o público ocidental (global) e oriental (local) se dará a fim de percebermos as características identitárias do *Studio Ghibli* que se mantêm e se transformam e conseqüentemente qual a influencia das Estruturas de Sentimento nestes fenômenos. Justamente a estas percepções identitárias também se busca entender como a cultura japonesa se relaciona e é capaz de diferenciar, ou não, o *Studio Ghibli* no mercado do Japão e, principalmente, no mercado mundial.

Serão selecionados os trailers, especificamente, por estes serem o tipo de comunicação, ou peça publicitaria, principal de filmes, sendo a forma mais explícita de se extrair qual é o posicionamento de marca dos estúdios de animação. Enquanto a escolha do filme *A Viagem de Chihiro* se deu por este ser o mais popular do estúdio no ocidente, além de ter sido, como veremos a seguir, o primeiro filme a ser distribuído pela *Disney* no ocidente. Esta aproximação com o ocidente e relevância no cenário internacional - em especial o norte americano - é de extrema importância para a nossa análise porque será através da diferença entre local (oriental) e global (ocidental) que iremos basear os pensamentos.

Por fim, para a análise foram escolhidos três elementos principais dos *trailers* que poderiam influenciar as estruturas. Primeiramente se captarão os momentos inicial, do meio e final dos *trailers* por possuírem elementos gráficos de letras sobrepostos as cenas, e assim, representarem os momentos de clímax. Num segundo momento escolheu-se observar os aspectos narrativos do *trailer* tanto em relação a sua própria montagem, o percebendo como narrativo-linear no japonês e autoreferencial no mundo, quanto em relação a historia do filme, através da interação da personagem principal com alguns elementos principais do enredo. E num terceiro momento, iremos entender os elementos mais gerais dos *trailers*, principalmente levando em consideração o ritmo, e também o contexto ao qual ele esta inserido onde se realizara uma comparação com outros trailers do cinema mundial - concorrentes do Oscar de Melhor Filme de Animação de 2003 - e do cinema japonês - 15 filmes de animação japonesa mais lucrativos.

É através desta linha de pensamento que irei retirar as conclusões sobre o trabalho apresentado e assim, compreender os elementos culturais japoneses que influencia a imagem e identidade do *Studio Ghibli* para o publico japonês e o mundial. Assim, poderemos perceber o diferencial, ou não, do estúdio em ambos os mercados estudados e compreender a influencia e ajuda que os Estudos Culturais podem trazer para a construção de marcas fortes no mercado.

2 ESTUDOS CULTURAIS

Para que possamos identificar quais os elementos de identidade japonesa presentes nos trailers do *Studio Ghibli*, que tornam o posicionamento de marca forte perante o mercado internacional de produção cinematográfica é necessário entendermos a importância da identidade nacional na constituição da sociedade e de suas relações comerciais, trazendo conceitos de cultura, identidade e mundialização. Além disso, devemos abordar esses conceitos numa perspectiva comunicacional, a fim de perceber como se apresentam os elementos culturais japoneses que diferenciam a marca em um âmbito mundial.

Estes conceitos serão discutidos profundamente através do campo dos Estudos Culturais que, em sua constituição, propunham uma ampla e crítica reflexão amparados na teoria cultural. É interessante pensar que definimos este campo de estudo de diversas formas, graças ao processo de subjetivação pelos quais nós mesmos definimos a própria cultura.

A observação crítica dos processos culturais e a valorização das culturas locais são alguns dos elementos pelos quais podemos perceber este campo de estudo. No pensamento de Johnson (2008, p.7) os Estudos Culturais se orientam em perceber “as formas históricas de consciência ou da subjetividade, ou as formas subjetivas de que vivemos”.

Porém, podemos entender os Estudos Culturais como um campo que busca compreender os significados culturais bem como sua multiplicidade de práticas, as relações interculturais e o papel da cultura nas formas de hierarquização das práticas sociais e de manutenção das relações de poder. Além disso, tem como uma das principais preocupações os produtos relacionados com a cultura popular e a influência midiática massiva na formação da cultura, ainda que esta visão tenha se fortalecido um pouco mais tardiamente.

Podemos perceber a interação entre a cultura e as relações de poder ao perceber que primeiramente

os processos culturais estão intimamente ligados com as relações sociais, especialmente com as relações e formações de classe, com as divisões sexuais, com a hierarquização racial e com as opressões de idade como modo de dependência. A segunda é que a cultura gera poder e ajuda a produzir assimetrias nas capacidades dos indivíduos e grupos sociais para definir e realizar as suas necessidades. E o terceiro, que segue aos outros dois, é que a cultura não é nem autônoma, nem um campo externamente determinado, mas um local de diferenças e lutas sociais (JOHNSON, 2008, p. 42, tradução nossa)

Além disso, podemos perceber a importância que os *mass media* adquiriram nas análises e na compreensão dos processos culturais, como apontado por Escosteguy (1998, p.89): “Aproximando-se do vasto campo das práticas sociais e dos processos históricos, os Estudos Culturais se preocupam em primeira mão, com os produtos da cultura popular e dos *mass media* que expressavam os rumos da cultura contemporânea”.

Por fim, se faz necessário compreender o histórico do campo dos Estudos Culturais, a fim de definir melhor os contornos dados à teoria cultural. Também será para este trabalho importante, visto que estamos lidando com trailers de cinema, explorarmos como os Estudos Culturais se relacionam com a comunicação.

2.1 Estudos Culturais e seu legado teórico

Os Estudos Culturais não podem ser considerados apenas um campo teórico, pois em sua constituição, também buscava se tornar um projeto político “podendo ser identificado como a política cultural dos vários movimentos sociais da época de seu surgimento” (ESCOSTEGUY, 1998, p.88). Além disso, podemos o considerar como um campo de disciplinas convergentes e de teor político, no sentido de que questiona as soberanias e relações de dominações dos sujeitos e grupos sociais.

Esta característica política dos Estudos Culturais se dá principalmente devido ao seu caráter crítico, de inspiração marxista, quanto campo de estudo que busca desde sua constituição romper com os paradigmas teóricos estabelecidos. Por exemplo, temos a valorização da cultura popular como elemento digno de análise social, este caráter possui extrema importância para o movimento, como podemos perceber através do pensamento de Johnson (2008):

Este sentido de uma conexão intelectual-político tem sido importante para os estudos culturais. Ele fez com que a pesquisa e a escrita fosse político, mas não no sentido pragmático imediato. Os estudos culturais não é um programa de pesquisa para um partido ou tendência particular. Menos ainda faz energias intelectuais subordinados a quaisquer doutrinas estabelecidas. Essa postura político-intelectual é possível porque as políticas que visam criar ainda não totalmente formadas (JOHNSON, 2008, p.6).

A postura político-intelectual, afirmada por Johnson, permite que os estudos tenham um caráter crítico e busquem uma constante quebra de paradigmas, como apontado anteriormente.

Em segundo lugar, como podemos perceber que pelo seu caráter político é composto como um campo interdisciplinar, pois ele busca não se configurar com uma disciplina, mas sim como uma área onde estas demais disciplinas convergem entre si para discutir os elementos culturais que constituem as sociedades. Assim, o campo propõe um diálogo entre diferentes campos sociais (História, Sociologia, Psicologia, entre outras) bem como a crítica à separação disciplinar, limitantes na compreensão da cultura e da sociedade. Nesse sentido, vale destacar que os Estudos Culturais podem ser entendidos como:

um campo interdisciplinar onde certas preocupações e métodos convergem; a utilidade dessa convergência é que ela nos propicia entender fenômenos e relações que não são acessíveis através das disciplinas existentes. Não é, contudo, um campo unificado. (TURNER apud ESCOSTEGUY, 1998, p.88)

Os Estudos Culturais, neste sentido, olham de modo crítico os demais campos teóricos que o constituem. Desse modo, ele seleciona aquilo que realmente é importante e exclui aquilo que restringe o campo, permitindo que o campo seja multidisciplinar e ao mesmo tempo anti-disciplinar, como nos explica Johnson (2008). Esta característica faz com que esses estudos estejam em constante mudança e transformação, promovendo uma grande evolução do campo e também sua inabilidade de se tornar uma área do conhecimento estática. Esta inabilidade advém dos próprios teóricos do campo que rejeitam a fixação dos conceitos, como podemos perceber na afirmação de Hall (1980) da rejeição de uma definição descritiva e prescritiva, definitiva e absoluta, deste campo de estudos.

Entretanto, ainda que eles sejam extremamente abertos em relação aos conceitos é importante que não sejam reduzidos, como informa Hall (2003) de um pluralismo simplista, à medida que possuem um caráter político, assim, deve-se perceber que a definição de posicionamentos se tornam importantes mesmo que se busque, em certo sentido, a transformação destes.

Para o presente trabalho, essas características do campo se tornam extremamente positivas a medida que estamos buscando entender as diferenciações dos *Studio Ghibli* no mercado mundial de produção cinematográfica, seguindo uma dimensão que, mesmo sendo cultural, não exclui sua relação econômica. Possuir um campo que visa sair do que é restritivo e hierarquizado, e que, busca uma análise crítica e interdisciplinar é extremamente necessário para a pesquisa.

Assim, os Estudos Culturais se tornam, atualmente, um campo de estudos internacionalizado onde não há uma hierarquia de conhecimento que, embora tenha se iniciado na Europa, disseminou-se por muitos países da América do Norte, bem como na América Latina, Ásia e Austrália, sendo possível que cada território desenvolva sua própria particularidade. O campo, então, não possui “um corpo fixo de conceitos que pode ser transportado de um lugar para o outro e que opere de forma similar em contextos nacionais ou regionais diversos” (ESCOSTEGUY, 1998, p.87).

Por fim, como não estão postos de forma hierarquizada, os Estudos Culturais são constituídos em forma de rede ou como um movimento onde podemos encontrar “uma grande influência de disciplinas acadêmicas, especialmente através dos estudos de literatura, de sociologia, mídia e comunicação, linguística e história” (JOHSON, 2008, p.2). Entretanto, ainda que hoje em dia não se tenha um território que definiu os Estudos Culturais, é preciso entender a importância do contexto histórico onde se deu sua criação, na Inglaterra, para que possamos compreender como as características citadas anteriormente foram evoluindo.

No final dos anos 50, início dos 60, a Inglaterra foi palco da estruturação dos Estudos Culturais. Formado através das alterações de valores que ocorreram na classe operária no período do pós-guerra e tendo como base a problemática das lutas de classes que esses estudos tiveram suas formulações teóricas, de cunho marxista, advindo daí seu caráter teórico-político. Em sua formação inicial, os teóricos tinham como principal objetivo discutir “relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como, suas relações com a sociedade e mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 1998, p.88).

Dessa forma, foi criado o *Center for Contemporary Studies (CCS)* que possui como base principal três textos criados nos anos 50: de Richard Hoggart, *The uses of literacy* (1957), de Raymond Williams com *Culture and society* (1958) e E. P. Thompson, *The making of the english working-class* (1963). Os conceitos apresentados por estes três autores formaram as bases para o desenvolvimento do campo teórico em questão e possuíam como similaridades seus apontamentos teóricos que indicavam, segundo Storey, que:

através da análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de ideias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a

“atividade humana, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo” (STOREY, 1997, *apud* ECOSTEGUY, 2001, p.155).

Assim, os Estudos Culturais mostravam uma preocupação com a desconstrução do que se entendia sobre cultura e as relações que advinham desta, com a ideia de que mesmo as classes não hegemônicas na sociedade possuíam autonomia em relação a cultura e formulavam seus próprios padrões culturais, independentes daqueles difundidos pelas classes dominantes, ainda que estas tivesse uma grande influência, em especial, para a manutenção do *status quo*. Seguindo esta ideia, podemos dizer que mesmo que os Estudos Culturais possuíssem em sua formação um cunho marxista, refutavam a ideia do superestruturalismo onde as classes não hegemônicas eram somente manipuladas.

Por fim, podemos concluir o que diferencia os Estudos Culturais em relação aos demais campos teóricos culturais é que ele entende a cultura como suas formas materiais e simbólicas e não somente como artefatos. Seu caráter marxista, também, fez com que compreendêssemos que a cultura “não é dependente das relações econômicas, nem é seu reflexo, mas tem influência e sofre consequências das relações político-econômicas” (ECOSTEGUY, 2001, p.4), além de desconstruírem os conceitos de que existe uma “baixa” e “alta cultura”.

Entretanto, é importante perceber os três estudos de formas separadas para podermos entender quais são as principais bases dos estudos que temos até hoje e suas principais contribuições para a evolução da teoria cultural.

Hoggart, no livro *The uses of literacy* (1957) faz uma retomada histórica e autobiográfica. Sua contribuição teórica se dá ao analisar qualitativamente os materiais produzidos pela cultura popular e dos meios de comunicação massivos fazendo com que se compreenda anteriormente ao estudo das audiências dos *mass media* que há nas classes “não hegemônicas” um caráter de luta e não somente de submissão fazendo com que estes possam influenciar e mudar o que é considerado hegemônico.

Quanto a Thompson, em seu livro, ele entende que a reconstrução da experiência vivida pelo indivíduo de classes não dominantes era uma forma de compreender a cultura, fazendo com que o indivíduo se torne o centro das análises culturais. Assim a cultura passa a ser compreendida como parte de uma luta entre estilos de vidas diferentes.

Já Williams, no livro *Cultura e Sociedade* (1958), mostra que a cultura é uma categoria chave que conecta tanto a análise literária quanto a investigação social. Williams (1958) propõe

uma mudança no entendimento da cultura, entendendo-a, principalmente como “todo o modo de vida”.

É importante destacar que, para os três autores, há um ponto em comum que é a união entre cultura, história e sociedade. Além disso, afirma Escosteguy (2001), para esses teóricos estava claro que através da análise da cultura de uma sociedade seria possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de ideias, que constituem as relações sociais de determinada sociedade.

Depois de exercício de tentar organizar os momentos históricos dos Estudos Culturais, podemos identificar seus três momentos principais: o primeiro, nos anos 70, onde o principal foco era atentar “em torno da emergência de várias subculturas que pareciam resistir a alguns aspectos da estrutura dominante de poder” (ESCOSTEGUY, 2001, p.7). Observando o caráter mais metodológico podemos perceber o início de um foco etnográfico das pesquisas, que ainda se mantêm até hoje, onde há uma preocupação com o modo com que os atores sociais vivem e como eles próprios se definem.

Podemos entender a importância dada ao estudo etnográfico a partir da teoria da hegemonia gramsciana, onde não há mais um confronto rígido entre as classes hegemônicas e populares, ou seja, a cultura popular acaba por criar certa autonomia e as classes acabam por se cruzarem e influenciarem umas às outras, mesmo que ainda houvesse uma hierarquização de influências.

Ao mesmo tempo, com o avanço dos Estudos Culturais, o interesse de pesquisa se volta para os *mass media*. Assim, os estudos se voltam para:

estruturas e os processos através dos quais os MCM sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural. Entretanto, isto não se produz de forma mecânica, senão “adaptando-se” continuamente as pressões e às contradições que emergem da sociedade, e “englobando-as” e “integrando-as” no próprio sistema cultural (ECOSTEGUY 1998, p.9)

É importante destacar que este olhar para os MCM se deram, em especial, pelos movimentos feministas que se afluavam nos anos 70 e que representavam uma ruptura tanto ao sistema social dominante, quanto às formas de produção social do conhecimento.

Já nos anos 80, os Estudos Culturais começam a se expandir para além da Europa devido ao processo de aceleração da globalização, com tema principal sendo a reflexão sobre as novas condições de constituição das identidades sociais e suas transformações.

Ao mesmo tempo, há uma ampliação dos Estudos Culturais assim como sua fragmentação, aspectos que contribuíram para o enfraquecimento do caráter político dos estudos, e que envolvia principalmente a luta pelo reconhecimento das culturas populares, nos países onde esses campos de estudos se desenvolveram. Assim, há um foco maior nos conceitos de cultura com a sua desconstrução social, que era relacionada com o erudito e passou a tentar disseminar a ideia de cultura relacionada ao popular e ao ordinário, aquilo que é vivido e construído diariamente no cotidiano dos sujeitos sociais, no interior dos processos socioculturais em que eles participam.

Podemos dizer, então, que mesmo que não haja uma preocupação direta com o caráter político, ele não foi totalmente esquecido, visto que ao manejar o conceito de cultura, se mobilizam rupturas no pensamento social hegemônico.

É um projeto de pensar através das implicações da extensão do termo 'cultura' para que inclua atividades e significados da gente comum, precisamente esses coletivos excluídos da participação na cultura quando é a definição elitista de cultura a que governa (BARKER e BEEZER 1994, p. 12)

Já no aspecto comunicacional, há um olhar mais ampliado para a etnografia, pois o sujeito comum, assim como a cultura popular, se torna o centro dos estudos. Dessa forma, “algumas das pesquisas empíricas dessa época apontavam para a importância do ambiente doméstico e das relações dentro da família na formação das leituras diferenciadas” (ESCOSTEGUY, 1998, p.93).

Por fim, nos anos 90, a pesquisa procura “capturar a experiência, a capacidade de ação dos mais diversos grupos sociais vistos” (ESCOSTEGUY, 2001, p.11). Assim, há uma descentralização, pois o foco sai da classe trabalhadora e subcultura e passa às relações que há entre os indivíduos e os processos culturais. Além disso, há uma alteração da busca de identidade que não está voltada somente nas relações entre classes, direcionem para um centro mais político ao iniciarem uma reflexão voltada ao respeito e o apoio aos grupos minoritários.

Vale lembrar também que estas questões foram possíveis de serem percebidas principalmente devido a duas rupturas nas próprias teorias dos estudos culturais, referentes ao feminismo, durante os anos 70 e ao racismo. Como explica Hall (2003), em especial o feminismo possibilitou levantar questões envolvendo identidades individuais e questões

políticas, o que propiciou uma discussão sobre aspectos subjetivos, embasada numa aproximação com a psicanálise até então “fronteira fechada” com os estudos culturais.

Estas características surgidas a partir dos anos 90, seguindo com a fragmentação e a internacionalização dos Estudos Culturais, ocorrem atualmente e ainda estão em constante transformação. Outro ponto importante para entendermos os Estudos Culturais na atualidade é a questão da “virada linguística”, onde se entendeu a textualidade como parte importante para o entendimento do que se entende por cultura.

Apesar de todas as contribuições apresentadas é importante destacar que em meio às transformações, os Estudos Culturais se mantêm com as características bases definidas nos três textos principais. Foram eles que segundo Hall (2003, p.125), “não apenas levaram a cultura a sério, como uma dimensão sem a qual as transformações históricas, passadas e presentes, simplesmente não poderiam ser pensados de maneira adequada”, sendo estes os principais responsáveis pela cultura se relacionar com a própria sociedade e romperem com os paradigmas apresentados.

Todavia, vale lembrar o caráter político e intelectual dos estudos, descrito por Hall (2009, p.125), alertando que para que tenhamos uma “prática cultural e crítica genuína” é preciso que não haja uma “meta narrativa englobante de conhecimentos acabados”. Assim, é possível dizer que até os dias de hoje e futuramente, os Estudos Culturais estão em constante transformação, buscando a quebra de paradigmas inclusive dentro do seu próprio campo.

De uma forma geral, segundo Johnson (2006), consideramos Estudos Culturais um movimento de rede que não se constitui numa disciplina, mas como um emaranhado de versões literárias, sociológicas, históricas e geográficas, revelando em cada uma dessas constituições um pequeno aspecto do que é cultura. Cultura essa que pode ser resumida como um termo capaz de designar “todo um modo de vida”, de um grupo social conforme sua estruturação pela representação e pelo poder.

Para este trabalho, ainda que estejamos estudando uma cultura nacional específica, a japonesa, em um contexto mundial, e não se discuta especificamente questões de cunho político tão profundo como as questões levantadas pelos estudos que se referem a questões de gênero, raça, entre outros, ainda se torna um trabalho centrado nessas questões ao apresentarmos além de um estudo relacionado a uma identidade mais “individual”, exploramos a tensão que há entre esta cultura oriental, quando busca se inserir num mercado ocidentalizado.

Por fim, atualmente, os Estudos Culturais ainda se voltam para outras discussões como o papel da globalização na cultura, assim como o papel desta na construção das identidades e da pós-modernidade. Porém, a ideia de globalização, ainda que de grande importância para a construção deste trabalho, será abordada mais profundamente através da apresentação de outros conceitos como cultura e identidade.

2.2 Cultura e Identidade

Antes de iniciarmos a conceituação destes temas separadamente é importante que possamos pontuar algumas diferenças significativas apontadas, em especial, por Grimson (2010), já que segundo este autor ambos os conceitos são confusos e cotidianos, além disso, entender estes conceitos se tornam necessários para que possamos compreender o mundo contemporâneo.

Num primeiro momento, é preciso que se entenda de uma forma básica a diferença entre a esfera territorial - que de algum modo se refere a cultural - e a distância identitária, visto que, “uma pessoa de qualquer grupo pode se sentir simbolicamente perto de alguém que se encontre na outra ponta do planeta e se sentir extremamente afastada do seu vizinho” (GRIMSON, 2010, p.1, tradução nossa). Sendo assim, podemos entender como a primeira distinção sendo a de que cultura se relaciona com “nossas práticas, crenças e significados rotineiros”, enquanto identidade “se refere aos nossos sentimentos de pertencimento coletivo” (GRIMSON, 2010, p.1, tradução nossa).

Este aspecto relacional entre identidade e cultura é interessante à medida que nos aproximamos do tema de nosso trabalho, que se relaciona com a ideia da cultura nacional japonesa, pois, podemos perceber que mesmo aqueles que não possuem vínculo territorial com o Japão e não estão imersos nessa cultura, podem se aproximar de elementos da identidade japonesa, ou pelo menos, sentir-se parte integrante em algum aspecto de sua vida desta cultura, afinal, “cada um de nós escolhe com que grupo nos identificamos, quais nos percebemos como outros, que significados e sentimentos nos despertam em cada uma dessas categorias” (GRIMSON, 2010, p.3, tradução nossa). Por fim, esta relação permite que o *Studio Ghibli* possa, ainda que esteja imerso em uma cultura japonesa e tendo uma identidade relacionada a

esta, se inserir em uma cultura mundial cinematográfica, com consumidores de diferentes países.

Assim, vale lembrar que a cultura e a identidade se relacionam, mesmo que em situações de atrito, ou oposição, como podemos perceber no pensamento de Todov *apud* Grimson (2010) que “sempre existe a possibilidade de ir contra as determinações da nossa própria cultura”, além disso, “em certa medida, essas classificações e os modos que nos relacionamentos com essas categorias identitárias estão inscritas em nossas culturas” (GRIMSON, 2010, p.3, tradução nossa). A seguir, veremos quais são os conceitos utilizados para se definir a cultura e a identidade separadamente, visto que mesmo que tenhamos informado seu modo básico de diferenciação, ainda assim, esses conceitos são complexos e fundamentais para o entendimento das relações culturais entre as sociedades.

2.2.1 Cultura

O conceito de cultura foi se modificando durante o tempo, tornando-se atualmente um conceito amplo e com diversos significados. Inicialmente o termo foi cunhado para designar o cultivo de vegetais ou animais. Mais à frente, o termo também serviu para identificar o cultivo da mente humana, assim, foi a partir deste termo que surgiu a ideia de cultura significar o “modo de vida global”, ou seja, uma civilização. Entretanto, é importante destacar que o termo civilização servia para diferenciar entre o mundo civilizado e do bárbaro, esta ideia foi sustentada principalmente pelas ideias do Iluminismo.

A ideia de cultura como civilização iria mudar somente com o romantismo alemão, que acabou por se tornar “valores subjetivos e relativos, voltados para emoções, questões do espírito” (KUPER, 2002, p.27), a fim de acentuar a ideia de cultura nacional como legitimação do Estado, fazendo com que a cultura se relacionasse as artes e ao erudito, conceito muitas vezes utilizados atualmente pelo senso comum.

É depois das guerras mundiais e da ampliação das mídias massivas que, como afirma Cevasco (2003, p.24), “a Cultura, com letra maiúscula, é substituída por culturas no plural”. É através dessa transformação da ideia de cultura que os Estudos Culturais se desenvolveram buscando transgredir totalmente a ideia do que se tinha sobre a cultura.

Os conceitos de cultura que primeiramente passavam a se ligar diretamente com conceitos fechados dos marxistas acabaram por serem expandidos e passaram a conversar com outras áreas de estudo. Assim, se tornou importante para discutir o que é cultura levantar as ideais como a língua, literatura e ideologia e outros aspectos do universo social. Portanto, o conceito de cultura acabou por “culminar em todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TAYLOR apud LARAIA, 2007, p.70).

No início dos estudos sobre cultura se acreditava que esta se desenvolvia de maneira uniforme, de tal forma que era de se esperar que cada sociedade percorresse as etapas que já tinham sido percorridas pelas “sociedades mais avançadas”, criando assim um processo discriminatório que buscava sobrepor à cultura europeia das demais, culminando em um processo de eurocentralização das culturas.

Neste momento, é importante discorrermos sobre a ideia de eurocentrismo visto que este trabalho trata especificamente da relação entre a oposição entre uma empresa japonesa, que advém de uma cultura oriental, *Studio Ghibli*, em oposição a um mercado mundial, vinculado fortemente a uma cultura ocidental. É importante entendermos quais os resquícios gerados deste processo cultural para os dias de hoje e sua relação com o próprio mercado e a formação das empresas.

Primeiramente, mesmo que a ideia de uma cultura ser mais avançada que a outra tenha sido superada, a influência desta sobreposição da cultura europeia seguiria como um resquício social importante. À medida que se deu a Revolução Industrial, segundo Ortiz (2006), o conceito de tempo mundial, aquele que representa totalmente a civilização “urbano-industrial”, começou a ser imposto a todos os países. Esta ideia de tempo tem um impacto muito grande na formação do mundo porque aqueles países que não estavam completamente “sincronizados” com o tempo mundial não seriam considerados modernos, sendo tomados por inferiores e atrasados. Assim, “as diferenças entre “primeiro”, “segundo”, “terceiro” e “quarto” mundo [...] existem apenas quando mensuradas em relação a mesma unidade temporal, reveladora da disparidade entre eles.” (ORTIZ, 2006, p.53.).

E como o desenvolvimento da chamada modernidade, caracterizada pela “racionalização da sociedade em seus diversos níveis, econômico, político e cultural” (ORTIZ, 2006, p.50) podemos afirmar que, de alguma forma, ao separar o globo entre os países que atingiam a

modernidade, principalmente da Europa, eles tornam-se referência de desenvolvimento e civilidade, promovendo os principais paradigmas da hierarquia social mundial.

Entretanto, vale lembrar que o que consideramos hoje como o padrão temporal moderno se relaciona especificamente com as ocorrências que se deram da Revolução Industrial e toda a evolução que se seguiu a partir dela - seja ela econômica, tecnológica ou midiática - revolução esta que está relacionada intimamente com os padrões de vida europeus e que, mais tarde, estariam vinculadas principalmente com os valores da sociedade norte-americana, em um processo de ocidentalização das relações internacionais.

Assim, quando falamos dos países que se adequaram ao padrão temporal mundial, e conseqüentemente à cultura popular mundial, é importante destacar que o Japão, com seu histórico de rápido desenvolvimento principalmente tecnológico e econômico, conquistou um importante espaço, competindo com força, nas translações econômicas em nível mundial. Com o estudo de Lasser (2001), sobre a negociação da identidade japonesa entre brasileiros e imigrantes japoneses, é possível afirmar que:

O Japão desejável era o Japão ocidentalizado, repleto de bondes elétricos e de construções em altura, feitas de material durável. O Japão era interpretado moderno, e portanto, ocidental [...] A única contradição para os brasileiros fascinados com a modernização era como usar o Japão moderno como modelo, na medida que a cultura, em si, era retrógrada (LASSER 2001, p. 269-275)

Assim, ainda que atualmente a ideia de superioridade cultural entre os países tenha dado lugar a uma cultura internacional heterogênea, é importante compreender, que ainda há aspectos residuais em sua constituição. Dessa forma, nos dias de hoje a cultura ocidental se posiciona mais fortemente na cultura popular mundial, visto resquícios de questões envolvendo o eurocentrismo, que é oriental. Entretanto, atualmente podemos ver uma influência maior dos Estados Unidos nesta cultura internacional, pois este em sua formação apostou em segmentos mundalizados de cultura, como nos explica Ortiz (2006).

Especificamente, ao compreendemos em nosso estudo sobre estúdios de animação, podemos ver que as relações mercadológicas aponta à fontes de autoridade artístico e cultural hegemônicas. Assim, fazemos com que estas indústrias, dentre elas a do cinema, se conformem com certo padrão hegemônico do qual esses estúdios, por exemplo, fazem parte.

Somado a isso, há a ampliação dos conceitos de cultura falando que o homem age de acordo com os seus padrões culturais o que não envolve somente suas atribuições biológicas,

fazendo com que toda a produção humana – linguísticas, comunicacional, etc. – esteja relacionada com o desenvolvimento e transformação de sua cultura.

Para as teorias modernas sobre cultura há dois tipos de correntes principais que buscam estudar como se formam a cultura. Na primeira, há a consideração de que cultura é um sistema adaptativo em que consideram as culturas como padrões de comportamento socialmente transmitidos para adaptar as comunidades humanas aos seus próprios modos de vida. Na segunda, a cultura é entendida como um sistema cognitivo que consiste em tudo aquilo que uma pessoa considera como aceitável dentro da sociedade humana, ou seja, é uma criação acumulativa da mente humana que se relaciona com um sistema simbólico, que se definem pelas estruturações dos domínios culturais – mito, arte, parentesco e linguagem. E num terceiro momento, cultura se torna um sistema simbólico onde representa um sistema de símbolos e significados partilhados pelos membros dessa cultura que compreende regras sobre relações e modos de comportamento.

Seguindo as ideias de Laraia (2001) podemos considerar a cultura como: dinâmica, em que, há dois tipos de mudança cultural: uma que é interna, resultante da dinâmica do próprio sistema cultural, e uma segunda, que é o resultado do contato de um sistema cultural com outro; como um sistema de lógicas próprias que se difere em cada tipo de sociedade; um local onde os indivíduos participam diferentemente de sua cultura. Pois não é possível que um indivíduo possua todas as características de sua cultura; que ela interfere nos processos biológicos; e que, por fim, ela condiciona a visão do homem, pois, quando o homem vê o mundo através de sua cultura, tem como consequência a propensão ao considerar o seu modo de vida como o mais correto e o mais natural.

Segundo Ortiz (2006, p.20), “a categoria cultura permite dar conta desta pluralidade de modos de vida”, sendo assim, a cultura pode ser entendida como heterogênea e diversificada. Além disso, há duas questões importantes que devemos entender de cultura que são apontadas por Grimson.

Primeiramente as culturas são combinatórios distintos, articulações específicas e elementos que adquirem significado dependendo da própria situação. Em segundo lugar é que

as pessoas que habitam uma cultura e não compartilham um ou outro traço frequente ao seu redor, significa de um modo diferente este traço e esta diferença de alguém que habita outra cultura. Ou seja, há fronteiras (GRIMSON, 2010, p.14 tradução nossa).

Esta ideia de fronteira está intimamente ligada com a de cultura nacional, o que é de extrema importância de ser abordado para o trabalho, visto o foco estar voltado a cultura de uma nação específica: o Japão. Dessa forma, a ideia de cultura nacional torna-se o “espaço do planeta se encontram distribuídas diferentes culturas, cada uma das quais tem uma relativa homogeneidade, com fronteiras mais ou menos claras e com identidade própria” (GRIMSON, 2010, p.4, tradução nossa), poderemos pensar como a própria cultura nacional, ao definir suas fronteiras, territoriais e simbólicas, acaba por unir os indivíduos.

Entretanto esta definição para culturas nacionais não é totalmente correta, pois ao tornar fixa a ideia de culturas nacionais e ao aproximar do conceito de cultura e identidade fazemos com que, como explica Grimson:

os grupos humanos aparecem coisificados, com os quais se supõe a existência de um essência cultural e se retificam processos que são históricos. Para esta perspectiva, chamo de culturalista clássica, onde a identidade deriva simplesmente da cultura. (GRIMSON, 2010, p.8, tradução nossa)

Dessa forma, esta perspectiva irá contra a teoria de mundialização da cultura como apresentado por Ortiz (2006, p.33), em que atualmente ainda que haja a “ideia de um padrão cultural” isso não implicaria na uniformização de todos os indivíduos em função dos critérios de nacionalização estabelecidos. Juntamente, com esta ideia de não unificar o padrão cultural há o fator da globalização e dos avanços tecnológicos advindos delas, que conectam as nações e fazem com que as fronteiras territoriais se tornem cada vez mais flexíveis. A princípio, estes fatores influenciaram para que:

Os relatos nacionais que se referiam a homogeneidade fossem desacreditados, não somente pelo processo de globalização, mas também por movimento sociais indígenas, afro, mestiços e regionais que refizeram a distância entre território jurídico, cultura no sentido tradicional e identidades. (GRIMSON, 2010, p.4, tradução nossa).

O conceito de cultura que passou a ser entendido de algo padronizado para um “modo de vida” diversificado, também moveu a ideia a respeito das nações, entendidas como plurais, contraditórias e complexas, podendo apresentar, dentro de um mesmo território, estilos de vida diferentes, bem como diversos tipos de línguas, religiões, etnias, grupos sociais, etc. Além disso, ainda que o processo de mundialização tenha permitido que as corporações e alguns indivíduos se tornem “cidadãos do mundo”, falar de cultura nacional é importante porque “as

maiorias sentem que ainda habitam lugares, em países, em culturas e pensam “classicamente”, ou seja, “etnocentricamente” (GRIMSON, 2010, p.10).

Também, para não voltarmos à ideia de fixação dos conceitos de cultura envolvendo a nação é preciso entender que dentro de uma cultura nacional há heterogeneidade de identidades que contribuem para as transformações culturais no seio dos próprios territórios nacionais. No mundo globalizado e através da mundialização, as trocas culturais entre nações se tornam ainda mais fáceis permitindo que ocorra a “transmissão cultural” ou uma difusão, conceito formado por Kroeber (1963), pode ser entendido como:

processo pelo qual os elementos ou sistema de cultura se espalham. Obviamente ela está ligada à tradição, na medida em que a **cultura material passa** de um grupo para o outro. Porém, como é usualmente entendida, a tradição se refere a transmissão de conteúdos culturais, de uma geração para a outra (do mesmo grupo de população); **a difusão, de uma população para a outra**. A tradição opera essencialmente em termos de tempo, a **difusão em termos de espaço** (ORTIZ, 2006, p.74, grifo nosso)

Vale lembrar que este fator só é possível pelas culturas entrarem em contato por meios dos homens que devem estar no meio de uma coletividade, sendo o território o local mais propício para ocorrer estas trocas. Assim, as culturas nacionais teriam a total capacidade de “reinterpretar os elementos estranhos, oriundos de fora” (ORTIZ, 2006, p.76).

Dessa forma, mesmo que a cultura das sociedades não esteja totalmente relacionada com o território nacional, pois o “processo de globalização das sociedades e de desterritorialização da cultura rompe o vínculo entre a memória nacional e os objetos” (Ortiz 2006, p.125), não há como desvincular totalmente as pessoas de suas identidades nacionais, bem como, de seus objetos simbólicos e memória coletiva relacionada ao território nacional.

Porém, de alguma forma, esta cultura internacional-popular, segundo Ortiz (2006), ao estar vinculada com esta nova sociedade, relacionada ao mercado e a mídia, acaba por produzir referências culturais mundializadas, como as estrelas de cinema, histórias em quadrinho, séries, entre outros produtos culturais que acabam fazendo “parte de um imaginário coletivo mundial [...] Esses *objetos-souvenirs* são carregados de significado e, ao se atualizarem, povoam e tornam o mundo inteligível” (ORTIZ, 2006, p.126).

Estes *objetos-souvenirs* acabam por criar uma identificação entre os indivíduos espalhados pelo globo fazendo com que se crie uma identificação entre eles ao mesmo tempo

em que pontuam as diferenças em relação aos outros grupos, fazendo assim com que se crie uma memória coletiva mundial.

Então, como explica Ortiz (2006), diferentemente da nação onde estes objetos e a memória estão vinculados à tradição e ao vínculo com os antepassados, a cultura internacional-popular traduz o imaginário das sociedades globalizadas que muitas vezes está sendo vinculada e produzida por grandes corporações. Esta dicotomia, entre a construção dos produtos culturais da nação e do internacional-popular, será importante ao compararmos os traços japoneses e mundiais presentes nos trailers dos *Studio Ghibli*.

A ideia de dominação cultural não estar mais ligada apenas a ideia de nação, mas sim das empresas transnacionais, como aponta Ortiz (2006), faz com que a ideologia do pós-industrial, revista-se da ideia de preservar a individualidade do consumidor, embora essas “instâncias mundiais culturais, sejam responsáveis pela definição de padrões sociais” (ORTIZ, 2006, p.165) havendo, assim, uma cultura popular hegemônica que acaba por ser difundida graças ao cinema, televisão e, atualmente, pela internet.

Ao retornarmos para a ideia de cultura nacional é interessante pensar no fenômeno que cria uma cultura popular, que é constituída pela união de diversos traços culturais de diferentes nações, o que acaba por aproximar realidades distintas e destacando a ideia de produção local. Assim, podemos afirmar que:

O local não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrário, encontram-se interligado [...] O *pattern* da civilização mundial envolve a padronização e segmentação, global e local, manifestando no processo cultural complexo e abrangente (ORTIZ 2006, p.181).

Atualmente, as culturas nacionais estão sendo pensadas em relações às diferenças e complexidades que constituem as próprias relações sociais, em um “processo de convergência dos hábitos culturais, mas preservando as diferenças dos diversos níveis de vida” (ORTIZ, 2006, p.181). Ao falarmos de mercado de animação, por exemplo, iremos explicar mais profundamente qual a influência dessa dicotomia entre a cultura mundial e a cultura nacional para o mercado pensando as relações entre ambas nos processos de produção e distribuição de bens culturais em escala global.

2.2.2 Identidade

Conforme Hall (2006), a identidade pode ser vista de acordo com o prisma de três diferentes sujeitos envolvidos nos processos socioculturais distintos: o sujeito iluminista, o sujeito sociológico e o sujeito da pós-modernidade.

Para o sujeito Iluminista podemos considerar que ele:

estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo - contínuo ou “idêntico” a ele - ao longo da existência do indivíduo (HALL, 2006, p.3)

A compreensão sobre identidade se modificou com a ideia do sujeito sociológico que, segundo Hall (2006), refletia a complexidade do ser moderno, em que indivíduo não dependia somente do seu núcleo interior ou pessoal, mas sim de todas as suas relações com pessoas do mundo exterior, fazendo com que o sujeito modifique seus valores, sentidos e, até mesmo, sua própria cultura, dependendo “dos mundos” em que habitava. Assim, a identidade do sujeito se formava a partir da interação entre o eu e a sociedade em que ele se comunicava.

A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. (HALL 2006, p.2)

Com a evolução deste mesmo conceito de sujeito sociológico, for possível perceber que a identidade não se estabiliza e nem se tornam unificadas, mas sim cada vez mais segmentada, sendo o sujeito “composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas.” (HALL, 2006, p.14).

Este sujeito pós-moderno possui então uma identidade que é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13). Assim, a identidade passa a ser definida historicamente e não biologicamente, em que este sujeito possui identidades diferentes em determinado momento que nos “empurram” em diferentes direções. Assim,

a identidade plenamente identificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13)

Outro ponto importante de ser abordado, principalmente se formos entender que, mesmo com o processo de mundialização - onde as barreiras culturais estão cada vez mais estreitas e há a criação de uma memória coletiva mundial juntamente com uma cultura partilhada por todos - é a ideia de que uma identidade pode não ser completamente partilhada por todos. Segundo Woodward (2000), a identidade depende da diferença, porém para que esta diferença exista é preciso que haja comparação com algum tipo de outra identidade, sendo esta também relacional, como podemos ver nesta exemplificação:

A identidade sérvia depende, para existir, de algo fora dela: a saber, de outra identidade (croácia), de uma identidade que ela não é, que difere da identidade sérvia, mas que, entretanto, forneça as condições para que ela exista. A identidade sérvia se distingue por aquilo que ela não é. Ser um sérvio é ser um “não-croata”. A identidade é, assim, marcada pela diferença (WOODWARD 2000, p.9)

A identidade, marcada pela diferença, pode ser entendida como um sentimento de identificação entre um grupo, uma cultura ou um indivíduo através de determinados símbolos. Assim consequentemente, nos explica Woodward, a identidade acaba por ser influenciado pelo sentimento de pertença deste grupo ou cultura. A identidade acaba por se tornar a definição que os indivíduos têm consigo mesmos através da sua interação simbólica com os demais (LARRAIN, 2003). Estas interações simbólicas estão estritamente relacionadas com o que Hall (1999) aborda como os aspectos relacionados às culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, regionais e/ou nacionais que são elemento do qual o sujeito pode se identificar como grupo.

Aqui vale pontuar a diferença primordial entre cultura e identidade, onde “cultura se relaciona a nossas práticas, crenças e significados rotineiros, fortemente sedimentados, enquanto a identidade se refere aos nossos sentimentos de pertence coletivo” (GRIMSON, 2010, p.3 tradução nossa).

Dessa forma, a cultura é algo que ajuda a definir a própria identidade individual, porém é importante entender que nem sempre as fronteiras da cultura coincidem como as fronteiras identitárias, pois, como dito anteriormente, isto supõe um homogeneidade. Este entendimento

abarcam três elementos componentes do que é identidade: sua formação coletiva, a ideia de possessões e sua relação com os “outros”.

A primeira se refere às identidades culturais coletivas, pois “toda a definição identitária requer uma referência a categorias de coletividades mais gerais que as especificam” (LARRAIN, 2003, p.32, tradução nossa). Assim, para que se crie uma identidade deve haver uma comparação com a sociedade e a cultura a qual a indivíduo está presente, do mesmo modo como podemos entender as identidades nacionais, pois

categorias mais gerais tais como: islâmico/cristão, norte/sul, hispânico/ anglosaxião, desenvolvido/ subdesenvolvido, europeu/latino americano, central/periférico, ocidente/oriente, etc. Isto significa que toda a identidade requer uma referência de um grupo mais amplo com o qual se comprometem certas características (LARRAIN 2003, p.33 tradução nossa)

Do mesmo modo, podemos compreender a identidade como algo que se refere às possessões, onde ela se define através dos objetos materiais de consumo que compõem a sociedade, assim, estes tem se “convertido em símbolos da comunidade imaginada pela qual um quer pertencer ou pela qual um quer ser respeitado” (LARRAIN, 2003, p.35 tradução nossa).

Num último momento, temos identidade como um elemento que define os “outros” e onde podemos afirmar que a identidade de alguém ou de uma nacionalidade irá ser definida se comparada com as diferenças dos demais. Também, outro ponto importante é que este “outro” pode se organizar e ser entendido como “um ‘outro generalizado’” em relação com o qual se forma um “seu mesmo completo”. O outro generalizado, portanto, está “composto pela integração com as evoluções e expectativas dos outros significados de uma pessoa” (LARRAIN, 2003, p.34, tradução nossa).

Assim, a identidade considera estes três elementos como um sentimento pessoal que é algo que o indivíduo apresenta aos outros e que os outros apresentam a ele, tudo isto dentro de um contexto cultural e relacionado a certos objetos de consumo que ajudam a identificar o sujeito.

Uma identidade geralmente está associada com algum grupo humano, uma cultura e objetos culturais, e elas acabam por nos ajudar a termos uma compreensão sobre o nosso eu, a subjetividade, e o que envolve a dimensão da psique humana. Assim, a identidade está ligada às individualidades, ainda que estas estejam sempre vinculadas com o meio cultural.

Vale lembrar que esta relação entre o sujeito e o ambiente que o cerca não se relaciona somente com as igualdades, mas principalmente com as diferenças, pois como nos informa Woodward (2003), é a diferença cultural que fará com que o sujeito e/ou uma nacionalidade se identifique em sua identidade cultural, pois estes dois conceitos:

não só são definidas como também impostas, elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas. A identidade e diferença estão, pois, em estreita conexão com a relação de poder: o poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes (WOODWARD 2003, p.81)

Estes mesmos conceitos centrados no sujeito também servem para conceituarmos a ideia de uma identidade nacional, pois as nações são compostas por representações e símbolos que constituem essa identidade. Entretanto, ao falarmos desta identidade na contemporaneidade as definições podem ser muito mais complexas, afinal, inicialmente com os territórios e fronteiras se definem de maneira fixa o conceito de identidade nacional, que se igualava ao conceito da cultura nacional territorial, que era definida a partir de uma instituição governamental, como nos define Grimson (2010). Porém, com a evolução do próprio conceito de nação e à medida que estas fronteiras foram desaparecendo - em especial com o advento da globalização e da pós-modernidade - os conceitos de identidade e cultura nacional foram se diferenciando, a ideia de identidade se tornou algo muito mais pessoal e diverso.

Também a identidade se define através da identificação com símbolos sociais fazendo com que “os modos com que nos relacionamos com estas categorias identitárias sejam inscritas nas nossas culturas” (GRIMSON 2010, p.3).

Porém, não podemos deixar de pensar na ideia do sujeito pós-moderno vinculado por Hall (2006), onde temos a crise de identidade, advinda principalmente desta crise da cultura nacional, a ideia desta identidade pós-moderna é de um “sujeito fragmentado” gerando uma crise. Para Hall (2006), diferentemente do que vimos anteriormente, o conceito de identidade continua vinculado com a ideia de cultura nacional, pois as nações continuam produzindo repertórios culturais onde se torna possível que esses sujeitos pós-modernos se identifiquem, em posturas de identidades híbridas e diversas.

O “hibridismo” está diretamente vinculado com a globalização, onde o aumento entre o contato culturas distintas e, como dito anteriormente, com a desfragmentação das fronteiras faz

com que haja uma transação entre as diferentes culturas do globo e faz com que pessoas de diferentes partes do mundo assimilem traços culturais distintos.

Vale lembrar como informado por Hall (2009, p.401-2) que esta hibridização se baseia no “reconhecimento de uma necessária heterogeneidade e diversidade, uma concepção da identidade que vive com e através da diferença, não apesar dela”. Assim, por exemplo, a cultura japonesa ao se posicionar no mercado mundial através dos *Studio Ghibli* permite que sujeitos localizados no Brasil, que tem uma identidade brasileira, se identifiquem com certos traços apresentados pelos produtos culturais dos estúdios e talvez possam assimilar parte dos costumes japoneses, fazendo com que sua identidade possa se tornar parte brasileira e japonesa.

Por fim, devido às questões do sujeito social, percebemos que o conceito de identidade está sendo continuamente discutido visto que as velhas identidades, que por tanto tempo estiveram pautadas e estabilizadas na sociedade estão cada vez menos presente, ocasionando o surgimento de novas formas de identidade pelas quais os sujeitos refletem a si e aos espaços sociais em que realizam suas ações.

3 FUNDAMENTOS DE ANÁLISE DA CULTURA

3.1 Teoria Cultural

Primeiramente é importante entendermos que a teoria cultural, baseada nos pressupostos teóricos dos estudos culturais, não teria se formado sem as bases do marxismo, em parte por se basear nos conceitos apresentados por este e, em outra, por sentir a necessidade de realizar uma crítica, ou aperfeiçoamento, dependendo do ponto de vista utilizado, dos conceitos utilizados. Assim, é importante entendermos os conceitos criados por este marxismo cultural para introduzirmos a teoria cultural.

Para compreendermos os conceitos de marxismo cultural é preciso entender quais as compreensões de cultura vigentes na época em que a teoria foi se estruturando, afinal, é a partir destas perceptivas que a teoria irá se formar.

O termo cultura, como visto anteriormente, sofreu várias ressignificações ao longo do tempo, como podemos ver em Williams (2007), porém, uma das formas que mais influenciou tantos os estudos quanto a própria concepção de cultura na sociedade, se constituía na ideia de que cultura se relacionava com o erudito e servia como uma distinção social entre classes. Foi a partir deste contexto que o marxismo cultural, fez uso dos conceitos de base e superestrutura. Assim, nos entendemos por base como:

a existência social real do homem. A “base” são as relações de produções reais que correspondem a fases do desenvolvimento das forças produtivas materiais. “A base” é um modo de produção num estágio particular de seu desenvolvimento. (WILLIAMS, 2005, p. 213)

E por superestrutura como “a ideologia referente a base, sua forma de consciência seus modos construtivos de se comprometer dentro do mundo” (WILLIAMS, 1980, p.2) se relacionando assim, com a economia, política e cultura. Conforme Cevasco (2001), a articulação desses conceitos, no tangente à cultura, de certa forma imobilizava as construções sociais humanas. Para a autora, o:

problema primordial de uma teoria cultural marxista é a questão da determinação social e econômica. Além disso, os conceitos de base/superestrutura faz com que nos deem a impressão de uma imobilidade, e pouca possibilidade de transformação, além disso, em relação a sociedade a teoria (CEVASCO 2001, p.145)

Além disso, a cultura não era um ponto principal para o estudo, sendo que este se concentrava no âmbito econômico, mesmo que a teoria de Marx já falasse sobre materialismo, algo que para a teoria cultural será extremamente relevante como veremos futuramente. A teoria marxista coloca, assim, cultura como algo posterior e secundário e obscurece o fato de que as práticas culturais são elas mesmas formas de produção. Além disso, ao falar de materialismo a teoria marxista fala de,

descrições aparentemente opostas: de um lado o mundo matéria, abstraído como social, um conjunto conhecido e fixo e, de outro, o do campo do que escapa ao entendimento racional, o que se dá “aqui e agora, transformando em capo do subjetivo, que para ser teorizado, faz surgir outras abstrações como a imaginação, o inconsciente (CEVASCO 2001, p.144)

Todas estas características descritas acima fazem com que a cultura não seja facilmente compreendida como parte de uma realidade social, e quanto compreendida, se torne algo que valorize a hierarquização, tornando complexas as transformações pretendidas pelos Estudos Culturais.

Dessa forma, é tentando se contrapor, e ao mesmo tempo aprimorar, as ideias da teoria marxista que se criou uma nova teoria cultural, a partir principalmente, dos estudos de Raymond Williams. Estes estudos foram articulados através dos estudos ingleses da *New Left*¹, com o conceito que propunham uma importante ruptura entre o monopólio de cultura, como sendo algo que gerava status social para “um modo de vida” que tinha como finalidade valorizar pela primeira uma cultura operária, advinda de uma classe “não-hegemônica”.

Esta ideia de cultura só foi possível de ser entendida, segundo Cevasco (2001), devido ao contexto da época em que foi criada, onde as teorias marxistas permaneciam muito românticas para a evolução do sistema capitalista e os avanços dos meios de comunicação faziam com que a sociedade vivesse em uma cultura midiática. Neal Gabler (1999), explana com a crítica ao entretenimento de uma cultura midiática, em que,

o resultado foi transformar a sociedade moderna num gigantesco efeito Heisenberg, em que a mídia não estava de fato relatando o que as pessoas faziam; estava relatando o que as pessoas faziam para obter a atenção da mídia (GABLER, 1999, p. 97).

¹ Movimento político de esquerda que surgiu durante a década de 60, que diferentemente dos demais movimentos esquerdistas anteriores que se orientavam para o ativismo trabalhista estes se orientavam para o ativismo social. Voltava seus temas teóricos para a cultura ocidental tratando de temas como raça, gênero, sexualidade e elitismo bem como tanto o papel econômico do conceito de classe.

Assim, o centro para a produção de materiais simbólicos na nossa sociedade passa para a mídia, e ela acaba influenciando nosso comportamento social, havendo a necessidade de continuar com a tradição marxista de apresentar uma resposta à situação social cambiante.

Além disso, o capitalismo mais do que apresentar um aspecto de controle econômico acaba por produzir na forma de mercadoria bens culturais e simbólicos. Então, a teoria do “*materialismo cultural*” propõe através do pensamento de Williams que, assim como a produção de mercadorias é o centro da sociedade capitalista, a própria cultura também tenha um caráter produtivo, ou seja, no mundo real, a cultura pode ser veiculada e interpretada se tornando “uma forma de produção e reprodução de significados e valores por pessoas reais em situações e relações reais” (CEVASCO, 2001, p.120).

Assim, Williams acaba por acreditar na independência cultural das classes antes consideradas dominadas e cria um conceito de uma teoria cultural muito mais propício para as transformações sociais através do entendimento da sociedade em que se vive. A teoria cultural de Williams acabou por influenciar nas análises culturais das quais mais se apropriam os estudos culturais, em especial quando se analisa aspectos envolvendo a comunicação, principalmente por permitir, como visto anteriormente, essa percepção da produção cultural, enquanto transformação social.

Voltando à influência de Williams e da teoria cultural para pensar as transformações nos conceitos comunicacionais ao trazer a ideia de que as classes operárias poderiam produzir sua própria cultura sem sofrer completa influência de uma cultura hegemônica, permite uma crítica a ideia do “povo-massa”, ou seja, de que a sociedade se comporta como uma massa homogênea que possuam a mesma natureza e reage aos mesmos estímulos. Pois, como nos informa Williams:

talvez possa simplificar-se quando recordamos que nós mesmos, a cada instante, estamos sendo ‘massificados’ por outros. É preciso, pois, ‘reconhecermos os outros que desconhecemos’ (WILLIAMS, 1969, p. 309-310, grifo do autor).

Dessa forma ele nos permite quebrar outro paradigma conceitual anteriormente difundido em relação à recepção das mensagens midiáticas. Anteriormente, muitas análises eram pessimistas e consideravam que a influência dos meios midiáticos, principalmente com o crescimento da tecnologia, fazia com que as camadas populares se tornassem inertes às mensagens, ou seja, faziam com que eles simplesmente absorvessem e reproduzissem o que era dito.

Através dos conceitos da teoria cultural Williams foi capaz de transformar esse sentido e dos informar que a

recepção e resposta, que completam a comunicação, dependem de fatores outros que não as técnicas. As técnicas são capazes de seduzir e de estruturadamente manter audiência. Contudo, se assim obtêm êxito, não é plenamente por sua própria natureza. A comunicação não é simplesmente emissão de códigos, pois depende de outros fatores. (WILLIAMS, 1969, p. 311)

Assim, a comunicação acaba por não ter influência total pelo indivíduo, assim como uma cultura dominante, enquanto o receptor não se torna totalmente inerte a mensagem sendo capaz também de contestá-la. Ao refutar a teoria comunicacional hipodérmica, podemos relacionar a resposta do receptor como não sendo um mero decodificador, como proposto pelos estudos culturais, principalmente, através da seguinte passagem retirada de Williams (1969):

As mentes dos homens são formadas pela sua inteira experiência e não é possível ‘comunicar’ qualquer coisa, ainda quando as técnicas mais avançadas sejam utilizadas, se o que se quer comunicar não tiver a confirmação daquela experiência. A comunicação não é somente transmissão, é, também recepção e resposta. Numa cultura em transição, é possível que a transmissão desempenhe um papel decisivo podendo, se convenientemente orientada, afetar aspectos da conduta e mesmo as crenças vigentes. Não obstante, ainda que de modo um tanto confuso, a soma inteira de experiência se reafirmará a si mesma e voltará a habilitar o seu próprio mundo. A comunicação de massa teve, evidentemente, seus êxitos, especialmente nos sistemas socioeconômicos que lhe dão guarida. Falhou porém, e continuará a falhar sempre que se defrontar não com uma confusa incerteza, mas com uma experiência bem formulada e assentada (WILLIAMS, 1969, p. 322, grifo do autor)

Através desta fala podemos compreender algumas conceituações principais do que seriam os Estudos Culturais, e que podem ser relacionado com a relação entre as produções culturais e a mídia, sendo ela: que estes processos de comunicação devem ser visto em sua totalidade; que a codificação não será integrada de forma passiva pelo público, ou seja, que a transmissão não pode ser unilateral; e de que na recepção há uma luta entre as significações simbólicas dessa forma tendo uma ideia hegemônica.

Pois como dito por Williams, pensar somente nas técnicas - meios - não configura uma teoria completa. Dessa forma, ele faz pensar que não há como entender nenhuma forma de relação social e cultural, sem que o estudo se volte para os indivíduos, enquanto realizadores de ações e práticas e, principalmente, sem pensar que estes são e podem ser empoderados, em diversas dimensões, dentro das relações às quais realizam.

3.2 Estruturas de sentimento

Como falado anteriormente, ainda que os Estudos Culturais não propusessem uma definição fechada em suas teorias, graças sua característica interdisciplinar e acabassem por e buscar constante transformação e quebra de paradigmas sociais estabelecidos, é necessário que algumas linhas e definições sejam estruturadas para que os estudos não se tornem simplistas. Para isso, é necessário que tenhamos certas análises referentes ao objeto que desejamos teorizar e o campo que iremos especificar.

Em relação ao trabalho realizado iremos entender a cultura através da *mídia*, visto que é através desta que as empresas podem encontrar uma forma de comunicar sua imagem para o público, entre estes, nos meios o cinematográfico, o *trailer*².

Para isto, primeiramente é importante perceber que devido aos avanços tecnológicos, as empresas oferecem produtos cada vez mais padronizados tanto em relação a seu desempenho quanto em relação ao preço e distribuição, tornando o fator promocional do *mix de marketing*, conceituado por Kotler (2000), o responsável para trazer o diferencial para as marcas aos olhos do consumidor. Neste conceito promocional é importante destacar que:

quem quer diferenciar seu produto ou serviço, nem sempre pode contar com atributos físicos que realmente se constituam como uma diferença. Grande parte das marcas são muito semelhantes em termos físicos. **A alternativa, portanto, é a de usar a propaganda para diferenciar.** (DANTAS, 2004, p.6 grifo nosso)

A publicidade se torna, então, um fator essencial para as marcas que querem se destacar no mercado, visto que o posicionamento forte se dá através da diferenciação (TROUT, 2000). Vale lembrar também que a percepção de qual seria a melhor estratégia para comunicar o posicionamento de marca para o público irá depender do tipo de segmento corporativo e até mesmo dos clientes que determinada empresa possui.

Assim, se formos pensar no mercado envolvendo estúdios de animação teremos que entender quais são as formas que eles podem se comunicar melhor em um meio publicitário, em relação ao seu segmento. Vale lembrar que a mídia está intimamente ligada com a publicidade, visto que estas estão envolvidas na indústria de bens culturais que, segundo Teixeira Coelho (1996), é o sistema de produção e exploração de bens culturais, com finalidade comercial e

² Videoclip utilizado para anunciar um filme, série, seriado ou jogo eletrônico

econômica, considerando aquilo que é produzido diretamente para o consumo, mas também de outros bens culturais decorrentes destes. Assim, tanto a mídia quanto a publicidade se relacionam entre si para fortalecer umas às outras e se apropriar destas produções culturais para poder sustentar os padrões sociais que propagam.

Desse modo, sendo a publicidade a melhor forma de diferenciar, ou seja, de posicionar as marcas no mercado e a *mídia* estando diretamente relacionada com ela, se torna relevante entendermos a cultura através da mídia cinematográfica. Também, se a forma que os estúdios de animação melhor podem se diferenciar no mercado é através dos seus filmes, se faz lógico utilizar os *trailers* como meio publicitário para analisar o posicionamento dos *Studio Ghibli*, pois:

O trailer como traz, em essência, a identidade do filme, traz intrinsecamente sua sinopse. [...] No trailer o impacto da experimentação audiovisual, uma espécie de “degustação” direta, é possível perceber com quem o filme deseja conversar. Assim, estratégia de venda está ali, é o argumento para se consumir o filme, com a linguagem do mesmo (JUSTO, 2008 p.8).

A partir dos elementos destacados acima, iremos realizar a seleção da análise cultural que mais se encaixa no estudo presente tendo em vista os objetivos deste trabalho. Por fim, antes de identificar qual seria o processo, teremos que nos apropriar de duas forças culturais que por vezes se interligam e por vezes se chocam sendo elas a dos *Studio Ghibli* - que representam a cultura nacional japonesa - e o mercado mundial - que representa a cultura mundial ocidentalizada.

Ao perceber este aspecto é importante compreender que precisamos nos focar em uma análise cultural que consiga abarcar a análise de ambos estes aspectos culturais - ocidental e oriental; mundial e nacional - e que, ao mesmo tempo é capaz de os separar e os interligar dependendo, para isso, dentro do processo de distribuição comunicacional (fílmica), das diferenças encontradas nos trailers dos filmes. Dessa forma, através dos pressupostos teóricos e metodológicos dos Estudos Culturais deve-se refletir o objeto de estudo através dos operadores analíticos das estruturas de sentimento, propostos por Williams.

Antes de entendermos quais são as formas primordiais para se realizar as análises apresentadas é preciso entender quais são as bases para a construção deste conceito. Primeiramente sua expressão se dá, segundo Gomes (2012), devido às características dos estudos do próprio Williams, sua posição contrária às teorias deterministas marxistas além de,

tentar entender como se dá a análise dos elementos culturais num modo inteiro de vida, ao mesmo tempo em que tenta confrontar as transformações sociais fomentadas pelo desenvolvimento dos processos de industrialização.

É a partir desta vontade de refletir a própria sociedade em que se encontra que Williams (1989) sustenta a ideia de estruturas do sentimento, sublinhando a observação de vários fenômenos dentro de um mesmo quadro social e geracional, que disputam entre si a hegemonia social vigente em determinado momento histórico. Como coloca Gomes (2012, p. 30) “a articulação entre a mudança social e a mudança cultural é o desafio central que Williams quer enfrentar com a formulação da noção de estrutura de sentimento”.

É importante perceber que o conceito de cultura em William, *de um modo integral de vida*, permitiu que pela primeira vez se unisse como explicado por Gomes (2002), “as esferas da produção (a economia) e das relações sociais (sociedade, política)”, ou seja, a união entre material e cultural, o que torna o estudo que envolve o mercado com a cultura totalmente propício para a análise das estruturas de sentimento, afinal, há a união importante entre os meios econômicos com os bens culturais.

Williams apesar de relacionar a economia com a cultura, diferentemente da teoria marxista, não nos diz que as demais culturas economicamente relevantes são as que controlam totalmente as produções culturais, mesmo que afirme que estas possuam certa hegemonia em relação as demais. Sendo assim, é interessante pensar que o *Studio Ghibli* mesmo não possuindo representatividade econômica mundial de certa forma pode possuir representatividade cultural, podemos comprovar isto na fala de Gomes:

Dizer que a cultura contemporânea é a cultura burguesa é um erro, porque há um distinto modo de vida da classe operária [...], um modo de vida que produziu as instituições da classe operária que Williams considera como importantes realizações culturais criativas: é esse sentido que Williams quer reforçar quando diz que a cultura é ordinária. “Uma cultura são os sentidos comuns, o produto da experiência pessoal e social inteiramente comprometida de um homem [...] estes sentidos [...] são construídos enquanto vivemos, são construídos e reconstruídos de maneira que nós não podemos saber antecipadamente.” (GOMES, 2002, p.33).

Tendo em vista o conceito de hegemonia, tal como entendido por Gramsci (2002), Williams (1980), formula que a hipótese da estrutura de sentimento, que tem como finalidade a averiguação e análise das formações e transformações sociais. Como explica Gomes, ao transcorrer mais profundamente sobre os conceitos de hegemonia, é possível entendê-la como

“continuamente renovada, recriada e defendida, que ela é constantemente desafiada e, em certos aspectos, modificada” (GOMES, 2012, p.38).

Assim, a estrutura de sentimento se baseia no anseio pela mudança, ou na busca desta, algo que é explanado neste trabalho, pois, como dito por Williams (1980), até mesmo as mudanças artísticas, ou tecnológicas, não podem ser consideradas apenas frutos de escolhas técnicas e das operações econômicas de determinados grupos, mas sim das mudanças na estrutura de sentimento de uma dada sociedade. Dessa forma, se criam as convenções sociais, configurando um “novo modo de sentir” que encontra sua aceitação no que se refere às estruturas (de sentimento), com que cada sociedade estabelece suas próprias relações. Sendo assim, estrutura de sentimento é o que o que resulta da relação entre:

a criatividade individual, com sua capacidade de perceber as mudanças na estrutura [...] e, por outro, a capacidade de resistência da cultura dominante. [...] sobre as mudanças que ocorreram numa época passada, podemos ter a percepção de uma certa inevitabilidade no surgimento de uma nova convenção, mas devemos ter em mente que esse processo não ocorre sem resistência, sem conflito (GOMES, 2012, p.40).

Além disso, podemos encontrar três aspectos importantes para a noção das estruturas de sentimento que são apresentados pela autora:

primeiro, a ênfase de Williams no fato de que na experiência vivida cada elemento é parte inseparável do todo, o que marca, desde muito cedo, sua rejeição a toda e qualquer ideia de separação entre cultura e vida social material; segundo, e como Williams explicita mais tarde, em *Marxismo e Literatura*, estrutura de sentimento se refere a uma experiência social que está em processo ou em solução, com frequência ainda não reconhecida como social (WILLIAMS, 1979b, p. 134); terceiro, o problema da análise da cultura é reconhecer como novas convenções surgem e se consolidam, no processo contínuo de mudança cultural. (GOMES, 2012, p.40)

Assim, quando falamos sobre as relações entre os *Studio Ghibli* e o mercado de cinema ocidental, em relação as diferenças culturais entre eles, buscamos entender como se constroem estas relações de poder e de enfrentamento, e buscamos compreender até que ponto se dá a influência de uma cultura dominante e até que ponto ocorre a luta entre aspectos hegemônicos e subalternos, influenciando na construção do diferencial da marca para o seu público. Pois como explica Coiro (2013) é possível

pensar em estrutura de sentimento como forma de desvelar convenções, no sentido de consentimentos tácitos e de padrões de aceitação entre o que é dado na esfera da produção cultural e a consciência social que daí emerge (COIRO, 2013, p.104).

Além disso, também é importante identificar outros pontos importantes percebidos pelos estudos das estruturas de sentimento onde, segundo Gomes (2012 p.41) “certas formas alternativas são toleradas” ou até quando “cujas práticas e sentidos alternativos ou oposicionais não são alcançados pelo processo de incorporação pela cultura dominante”. Estes fenômenos tornam possível a ideia da transformação total, defendida por Williams, em que temos a “formação de uma nova consciência de classe”.

Também, buscamos selecionar metodologicamente as estruturas de sentimentos neste trabalho devido a sua particularidade de entender “elementos materiais de uma geração específica, num especial tempo histórico, dentro de um processo complexo de hegemonia” (BRENNEN, 2003, p.18). No estudo especificamente está característica é importante porque devemos entender qual a importância da cultura japonesa na sociedade atual e os fenômenos que levam ela a ter esta relevância, além de estarmos analisando trailers vinculados em diferentes épocas, tornando importante encontrar um estudo que leve em consideração estes materiais geracionais.

A importância que se dá para este tempo histórico no estudo pode ser notado até mesmo na formação da sua construção epistemológica, como podemos perceber nas palavras Williams, onde ele explica o uso de palavras completamente opostas, “estrutura” e “sentimento”, na formação de sua teoria que significa ser:

[...] tão firme e definitiva quanto sugere a palavra ‘estrutura’, mas opera nos mais delicados e intangíveis aspectos de nossas atividades. Em certo sentido, essa estrutura de sentimento é a cultura de um período: resultado específico de todos os elementos da organização geral. (CEVASCO apud WILLIAMS 2003, p.57)

Williams formula três categorias, pelas quais as estruturas de sentimento de um determinado período e grupo social podem ser analisadas: a *dominante*, a *emergente* e a *residual*. A dimensão dominante diz respeito à hegemonia sociocultural, dentro de determinadas relações tempo-espço. Podemos compreender melhor a noção de dominância no pensamento que segue:

A análise da cultura contemporânea é a análise daquilo que se configurou historicamente como dominante, juntamente com suas instituições e formações, e seus processos de imposição sobre outras forças desenvolvidas em paralelo (SILVA, 2000, *apud* COIRO, 2013, p.105).

Outra dimensão das estruturas de sentimento é a residual, isto é, aquilo que foi

efetivamente formado no passado, mas ainda está ativo no processo cultural, não só como um elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente. Assim, certas experiências, significados e valores que não se podem expressar, ou verificar substancialmente, em termos da cultura dominante, ainda são vividos e praticados à base do resíduo – cultural bem como social – de uma instituição ou formação social e cultural anterior. (WILLIAMS, 1980, p. 125)

Esta concepção de residual também, segundo Coiro (2013, p.105), “leva em conta que ao longo do processo histórico, novas práticas sociais emergem” e “são substituídos ou mesclados por novas experiências, mas permanecem resquícios e vestígios de características do passado”.

Estas novas experiências nos levam, por fim, a conceituar a última categoria das estruturas do sentimento que é a responsável pela transformação da cultural: *a emergente*. Podemos a conceituar como os “novos significados e valores, novas praticas, novas relações e tipos de relação que estão sendo continuamente criados” (Williams 1980, p.112). E assim, vale ressaltar que é preciso cuidar a diferença que há entre os conceitos de novo e emergente, visto que:

o emergente é correlato, mas não é idêntico ao inovador. Alguns tipos de inovação [...] são movimentos e ajustamentos dentro do dominante e tornam-se suas novas formas [...] Não há análise mais difícil do que aquela que, em face de novas formas, deve procurar determinar se essas são novas formas do dominante ou se são genuinamente emergentes. Na análise histórica, a questão já está assentada: o emergente torna-se o emergido [...] e depois, muitas vezes, o dominante. Mas na análise contemporânea, exatamente devido às relações complexas entre inovação e reprodução, o problema se encontra em nível diferente. (WILLIAMS, 2008, p. 202-203)

Desse modo, também podemos compreender como se dá a relação entre o dominante e o emergente, e de como funciona as tensões explanadas anteriormente. Pois, segundo Coiro (2013, p.105) a concepção do que é emergente se dá justamente entre o resultado da “tensão dos aspectos dominantes e residuais, que gradativamente perdem força diante de novas práticas sociais que emergem.”. Entretanto não podemos dizer que há somente embate entre estas forças, pois, na construção da sociedade “o que se dá é a fusão entre o novo e o velho, já que há aspectos dominantes e residuais que sobrevivem ao emergente”.

Assim, vale ressaltar que nem sempre aquele emergente será dominante futuramente, pois, este muitas vezes simplesmente ficará a par da sociedade não ocorrendo nem tensão suficiente para ocorrer a mudança e nem fusão entre os elementos.

Por fim, aquilo que de alguma forma é emergente acaba por se tornar, ou se complementar, com o que é dominante que, por sua vez “inclui em sua processualidade tanto as

novas práticas culturais que emergem quanto os aspectos residuais que permanecem” (COIRO, 2013, p.105). Assim, em um mesmo período de tempo ou análise de algum objeto midiático, sempre irá haver estes três elementos interagindo entre si.

É importante entendermos como se dá estas relações entre residual, emergente, dominante visto que estes conceitos podem

ser articulados como categorias analíticas dos elementos culturais [...] pois se trata de aplicá-los a uma pesquisa que trabalha com dados que ao longo do tempo que foram se transformando e esses conceitos oferecem a necessária contextualização no tempo-espaço cultural. (COIRO 2013, p.104)

E visto que este tempo-espaço cultural, que se relaciona com o modo de vida, é fundamental para entendermos quais são os sentidos e valores do modo que se busca estudar, no caso específico a cultura japonesa e a cultura internacional, para que assim possamos “descobrir certas “leis” ou “tendências” gerais, através das quais o desenvolvimento social e cultural pode ser melhor compreendido.” (WILLIAMS, 1961, p. 42).

Seguindo esta linha iremos, após aprofundar uma aproximação ao objeto estudado e suas categorias primordiais, realizar uma retomada dos conceitos de dominante, residual e emergente para entender através dos trailers como se comportam e se relacionam os elementos e identidades da cultura japonesa em relação à cultura mundial e o mercado, para compreender seu posicionamento, diferenças e transformações.

4 CINEMA DE ANIMAÇÃO JAPONÊS

4.1 Cultura Japonesa e o mercado mundial

Para compreendermos melhor quais os elementos que compõem os traços culturais japoneses para nossa análise, enfocando em sua “condução de vida” e “hábitos esperados e tidos como consagrados” (BENEDICT, 1973, p.20), e juntamente com ele sua relação com o mercado mundial e importância, é preciso realizar uma reconstrução histórica sobre o que formou as bases da cultura japonesa.

Para isto utilizaremos principalmente o livro “O Crisântemo e a Espada”, de Ruth Benedict. Nele, a escritora patrocinada pelo governo americano, no pós Segunda Guerra Mundial, faz uma construção e busca entender sociologicamente como funciona as bases da cultura japonesa, trabalhando através do relato de imigrante japoneses que viviam na periferia de algumas cidades nos Estados Unidos, bem como também presos de guerra. De acordo com a autora:

Este livro diz respeito, pois, aos hábitos esperados e tidos como consagrados no Japão. Diz respeito a situações em que todo japonês pode contar com cortesia e a situações em que não pode, trata de quando sente vergonha, quando sente embaraço, procura observar o que ele exige de si próprio. (BENEDICT, 1973, p.21).

Assim, ainda que a constituição do livro não tenha sido antropologicamente ideal, visto que o estudioso não estava imerso na cultura local e de certo modo não tenha um olhar totalmente imparcial, visto o patrocínio do governo americano, a utilização deste livro ainda é primordial para o desenvolvimento do trabalho, visto ser um marco do conhecimento ocidental sobre a cultura japonesa. Além disso, o livro apresenta traços culturais e uma reconstituição histórica importante para nosso trabalho e ao dialogado com autores que discorrem sobre traços culturais japoneses na contemporaneidade, em especial sobre a cultura pop japonesa, advindas do pós-guerra poderemos chegar a conclusões importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

Primeiramente antes de entendermos estes traços históricos japoneses devemos compreender como se deu a formação do Japão até a Segunda Guerra Mundial, colocaremos este marco devido a ser este ser o início da constituição da cultura pop japonesa que é o ambiente em que se criam os estúdios de animação, como o *Ghibli*.

O Japão inicialmente era um país feudal, assim não havia um vínculo familiar muito

grande entre os indivíduos, mas sim uma identificação para com o seu feudo, diferentemente do que temos na China, por exemplo, onde havia a criação de grandes clãs. Esta identificação pouco familiar tem impacto até os dias de hoje para a cultura japonesa, visto que não há um vínculo muito grande entre familiares distantes entre si, na verdade, as relações se dão apenas no núcleo familiar mínimo, formado pelos irmãos, pais, mães e avós. Do mesmo modo, o culto dos ancestrais, diferentemente do que ocorre na China, não se dá em uma larga escala, mas sim se sustenta até no máximo a geração dos bisavôs, como explica Benedict (1973).

Entretanto, ainda que a característica sobre o desprendimento de uma grande genealogia familiar seja importante para a formação japonesa nesta época feudal, temos a importância da hierarquia, tanto família quanto social como o fator chave para a formação japonesa. No quesito social é importante entender que “durante toda a sua história nacional, o Japão tem sido uma sociedade rígida de classe e casta e uma nação com tais hábitos [...] possuindo forças e fraquezas que são da maior importância” (BENEDICT, 1973).

Durante o sistema feudal a figura do imperador se tornaria fraca e o verdadeiro governante na nação tinha uma figura mais militar do que religiosa, este era chamado de *xógum*. Abaixo do imperador e do *xógum*, haviam os senhores feudais chamados de *daimios*, que eram das famílias aristocráticas, abaixo destas

havia quatro castas japonesas, em ordem hierárquica: os guerreiros (samurai), os fazendeiros, os artesãos e os comerciantes. Ainda abaixo destes, estavam os párias [...] Eram varredores, sepultadores dos executados, esfoladores de animais mortos e curtidores de peles. (BENEDICT, 1973, p.57).

Esta estrutura de castas ainda que atualmente não esteja em vigor, tem ainda hoje em dia, como visto anteriormente, um valor social muito grande para os japoneses. Para eles, é de extrema importância a ideia de “assumir a posição devida” (BENEDICT, 1973). A autora tenta explicar esta característica japonesa fazendo um paralelo com o ocidente, onde informa que a confiança do japonês pela ordem e hierarquia equivale à fé na liberdade e igualdade para os americanos. Também, a esta hierarquia planejada está vinculada a sensação de tranquilidade e segurança, e estas características também estariam extremamente vinculadas à cultura japonesa.

Um fator importante no sistema de castas também será a figura do samurai que em certo período da história iria ser o único de classes sociais mais baixas que poderia ter direito a portar uma arma. Esta característica deu ao samurai um valor diferenciado na sociedade japonesa, e

seu legado é marcante até hoje no Japão, principalmente através da cultura pop. Vale lembrar que iremos explorar melhor estas características através da construção do herói japonês no *anime*.

Este sistema feudal somente iria se desconstruir depois de vários séculos e se deu, assim como em todo o sistema principalmente através da classe comerciante, entretanto,

o feudalismo desmoronou na Europa foi devido à pressão de uma classe média crescente e cada vez mais poderosa, que veio a dominar o moderno período industrial, no Japão não se verificou uma ascensão de alguma classe média forte. Os comerciantes e financiadores “compraram” uma posição social de classe superior através de métodos aprovados. Os comerciantes e os samurais inferiores tornaram-se aliados. (BENEDICT 1973, p.66)

Assim, os japoneses mesmo sentindo a necessidade de uma transformação social continuam a respeitar a hierarquia, entretanto é interessante pensar que ao invés de se tornarem submissos ou passivos em relação a estas, acabam por burlar o sistema dentro dele próprio, sem gerar grandes transformações e nem revolta, fazendo com que se crie ressignificações e transformações num longo prazo, sem haver uma ruptura. Esta mesma lógica irá se repetir em comportamentos modernos da sociedade japonesa atual, inclusive refletindo no modo de atuação do próprio *Studio Ghibli*.

Até aquele momento, seguindo as ideias do feudalismo, o Japão estava isolado do mundo e acabava por não criar um relacionamento comercial com nenhum país, fazendo com que seu desenvolvimento econômico e tecnológico não se tornasse muito evoluído em relação ao resto do mundo. Entretanto, com a elevação desta nova classe burguesa no poder - sem que houvesse uma real quebra na hierarquia aristocrática no Japão – houve, em meados dos anos 60, uma abertura ao mercado norte americano, e assim, a partir de investimentos, o país sofreu um salto evolutivo para a modernização, a chamada *Reforma Meiji*.

As bases dessa reforma foram construídas principalmente através da união que acabara com o sistema feudal, ou seja, entre os samurais e negociantes, dos quais eram:

líderes capazes de conceber e levar a cabo uma das obras de maior nível político e vitoriosas já tentadas por alguma nação. A força e também a fraqueza desses líderes estão arraigadas no caráter japonês tradicional (BENEDICT 1973, p.72)

Este caráter tradicional irá fazer com que os japoneses se filiassem ao “hábitos antigos de deferência, firmados na experiência passada e formalizados no seu sistema ético e na

etiqueta” (Benedict 1973, p.77). Assim, é importante também simplificar os processos realizados da reforma, pois estes não consideravam o projeto como ideológico, mas, sim como um trabalho onde eles deveriam possuir o melhor desempenho possível e cuja meta era fazer do Japão um país em destaque no cenário mundial. Estas características envolvendo profissionalismo irão perpetuar durante diversos momentos da cultura pop japonesa.

Vale lembrar que neste momento o imperador já ocupava um caráter quase divino na mente do japonês assim, como sua corte, fazendo com que mesmo com a mudança econômica a ideia de castas e hierarquia não se extinguisse completamente. Assim, é importante entender que até mesmo atualmente o Japonês tem presente em sua cultura a ideia de, segundo Benedict (1973) que cada coisa deve estar em seu lugar.

Assim, através de planejamento e financiamento do governo as indústrias começaram a ser aceleradas, com estas bem organizadas foi possível os negócios prosperarem. Estas formas de fazer negócio representam, ao mesmo tempo, características culturais japonesas envolvendo a racionalidade.

O crescimento exponencial do Japão iria atrair os olhos de outras nações no que tange inclusive sua relevância mundial. Muitos países, ao exemplo do Brasil, acabaram por se espelhar no Japão como modelo de crescimento, a fim de passarem de subdesenvolvidos para em desenvolvimento. Entretanto, vale lembrar que este interesse, como nos informa Lasser (2001), somente é validado porque o Japão se adequa à modernização ocidental, ao mesmo tempo há uma exclusão do valor da cultura japonesa nesta modernização. Além disso, podemos resumir a obra de Benedict (1973) sobre questões morais e normas, onde há a extrema valorização das virtudes, da honra, das obrigações com a família e antepassados, e em especial, com a ideia de obrigação.

Este desenvolvimento do Japão através da abertura para o mundo iria levar o próprio Japão a se envolverem nos conflitos que iriam levar a sua participação na Segunda Guerra Mundial. Pois, com o desenvolvimento econômico, e conseqüentemente o da industrialização, havia a necessidade de que o Japão possuísse mais recursos naturais, visto a escassez promovida pelo próprio território. Assim, o governo japonês passou, ao se unir com a Alemanha, a expandir seu território para a Ásia e o Pacífico, entrando em conflito direto com os Estados Unidos, que também possuíam interesse no mesmo território – porém, envolvendo o mercado de consumo e de produção.

Durante o período da Segunda Guerra Mundial podemos notar também algumas das características primordiais da cultura japonesa. Primeiramente a ideia de que a vitória na guerra seria a vitória do espírito sobre a matéria - que seria representada pelos Estados Unidos, e como nos informa Benedict (1973, p.28), o espírito “era tudo, era eterno; as coisas materiais eram necessárias, bem entendido, mas secundárias e perdiam-se pelo caminho”. A cultura japonesa, então, mesmo que não tão ligada com religião, como as culturas ocidentais - de um modo institucional - tem características fortes voltadas ao espiritualismo.

Outra característica importante presente no comportamento da guerra, e também já presenciado anteriormente da história, se refere a ideia de estar sempre planejado e preparado. Pois, “somente com a garantia de que tudo estava previsto, tudo estava planejado é que os japoneses poderiam persistir na alegação que lhes era tão necessária de que tudo fora produto da determinação de sua vontade, ninguém predominara sobre eles.” (BENEDICT 1973, p.31)

Por fim, ao se abrirem ao mundo, outra característica se ressalta ao modo de vida japonês, que é a importância dada para a imagem. Por exemplo,

os marujos japoneses eram avisados de que, no caso de serem torpedeados e receberem ordem de abandonar o navio, deveriam ocupar os barcos salva-vidas com o máximo de compostura, caso contrário “o mundo rirá de vocês. Os americanos os filmarão e serão vistos em New York”. Valia muito o que dessem de si para o mundo. E a sua preocupação a tal respeito igualmente encontrava-se profundamente embutida na cultura japonesa (BENEDICT 1973, p.32).

Depois do final da guerra, com a derrota para os Estados Unidos o Japão acabou por sofrer mais uma grande revolução em seu processo cultural e em especial voltada a indústria cultural. De certa forma, como modo de sobrevivência, eles acabaram por assimilar com muita facilidade a cultura americana, fazendo com que surgisse o que conhecemos como cultura japonesa contemporânea. Entretanto, primeiramente precisamos para entender essa nova cultura retornar ao Japão tradicional e pontuar algumas características culturais, sendo a mais importante delas a questão de “dever para com o mundo”.

Diferentemente no ocidente há a expressão “sem dever nada a ninguém”, na cultura ocidental provém o pensamento de o homem é o devedor de séculos desde o seu nascimento. Assim, o indivíduo possui um débito com o mundo e as pessoas que o rodeiam. Segundo Benedict (1973), esta característica faz com que os japoneses sejam extremamente suscetíveis e tenham um caráter responsável. Entretanto, este sentimento de “dever” não deve ser traduzido

como tal qual é na nossa língua ocidental, visto que nenhuma palavra que há no nosso vocabulário pode traduzir estes significados.

A expressão geral para denotar esta palavra é o “*on*” que podia ser proximamente traduzida como as “dívidas” para com o semelhante ou ao imperador. Entretanto, a tradução da palavra “obrigação” ou até mesmo “dívidas” não é totalmente correta porque esta se define no ocidente como algo desagradável, enquanto o “*on*” é considerado algo, em algumas ocasiões, como algo que é “devido sem desagrado”.

Dentro deste conceito de “*on*” poderia ter mais duas subdivisões, a primeira delas sendo o “*gimu*”, a dívida que a pessoa possuía com a família e com parentes considerados importantes (*ko*), e ao Estado (*chu*), estas dívidas, são as dívidas que nunca se acabariam pois, por exemplo, os filhos sempre irão dever aos pais tudo o que estes proporcionaram a eles durante a infância, adolescência e idade adulta. Este significado será muito importante para a cultura japonesa nos dias de hoje porque ela definirá o sentimento de respeito extremo que estes possuem com os pais, com os professores e até mesmo com as próprias instituições.

A segunda delas é o “*giri*” que se refere a uma dívida limitada que pode ser paga com o tempo, quando pessoas em geral que fazem alguma coisa por ela ou também pode se definir como um débito financeiro. Este tipo de débito, ao contrário dos demais citados, não é recebido com prazer, na verdade dentro do seu significado está a ideia de “algo que se cumpre a contragosto, para evitar explicações ao mundo.” (BENEDICT, 1973 p.116). A ideia do pagamento do “*giri*” traria muitas marcas para o tipo de traços culturais japoneses. Por exemplo, a importância que eles davam ao “limpar o nome” e trazer equilíbrio ao mundo. Estas características nos informarão outros diversos traços culturais japoneses como o do autocontrole e a polidez.

O “*giri*” também envolve questões de sucesso profissional, do qual é bem importante para o japonês. Como aponta Benedict (1973, p.131), “homem de negócios, também, pelo *giri* ligado ao seu nome como homem de negócios, não pode deixar ninguém saber que os seus haveres estejam seriamente exauridos ou que os planos que elaborou para a sua organização fracassaram”.

E o mesmo se aplica as instâncias da vida, como as dívidas, os estudos, entre outros. Fazendo com que aquele que perca “arraste uma vergonha”, esta característica faz com que este acabe se inclinando para uma auto depreciação e melancolia, levando a altas taxas de suicídio

no Japão moderno.

A generosidade também é vista como vergonha no Japão porque quando você faz um favor a alguém, este que recebeu a ajuda estará automaticamente devendo um “on” a alguém, considerando assim um ato vergonhoso para as duas partes, principalmente se esta pessoa for um estranho, visto que provavelmente ambas as pessoas nunca mais terão contato novamente e assim o “on” não poderá ser restituído. Esta questão de dívida a uma pessoa levanta outra característica japonesa bem presente em sua cultura, que é a da virtude de se pagar o que é devido, seja aquilo material ou “espiritual”.

Levando em consideração estes aspectos mais tradicionais para as bases da cultura japonesa levantados por Benedict (1973), iremos realizar um paralelo com o que ocorreu através das transformações japonesas ocorridas no pós-guerra, com a inclusão do *american way of life*. Primeiramente, é importante entendermos o que ocorre no aspecto econômico, afinal este irá influenciar de certa forma o mercado cultural.

O Japão anteriormente à Segunda Guerra, já estava em pleno desenvolvimento econômico e, ainda que tenha perdido a guerra e suas estruturas estivessem destruídas por ela (em especial devido às bombas nucleares) de alguma forma suas bases já estavam formadas. Também, os Estados Unidos os viam como um potência capitalista na Ásia, visto seu histórico, fazendo com que se criasse incentivos nos tempos da Guerra Fria para acelerar a economia. Assim, segundo Iochihiko Kaneoya (2008) é:

Após a guerra, capitaneadas pela Doutrina Trumann e o Plano Marshall [...] deliciou-se também o Japão por corporificar naquele momento, a expectativa da baluarte das forças capitalistas no oriente, constituindo barreira capaz de contrapor ao avanço do bloco socialista. Os aliados portanto tinham grande interesse na recuperação econômica no Japão (KANEUYA, 2008)³.

Seguindo esta lógica, a nova constituição do Japão passou a ser “ocidentalizada”, tendo um caráter totalmente liberal e o imperador perdeu seu caráter e poder dividido, fazendo com que o país se tornasse e se moldasse no modelo capitalista. E assim, juntamente com uma mão de obra qualificada e das influências da própria cultura de planejamento, o país conseguiu se reerguer e criar “o milagre japonês”.

Dessa forma, com a ajuda dos Estados Unidos, o Japão se tornou o epicentro do

³ Publicado no site: <<http://www.nipocultura.com.br/?p=24%3E>> sob o título *A alma do povo japonês*. Acesso em: 19 de novembro de 2014

capitalismo na Ásia e acabou por fazer parte da tríade, EUA - Europa - Japão, que são os grandes polos econômicos mundiais, como nos explica Sheth (1995). O mesmo se aplica à sua influência cultural onde Hall (2006) inclui o Japão no processo de globalização, como um dos países da sociedade moderna ocidental que produz os artefatos, as imagens e as identidades das indústrias culturais mundiais. Porém, é sempre importante entender como o Japão se inseriu neste sentido e para isso iremos procurar entender qual o tipo de cultura mundial formulada na atualidade.

Segundo Ortiz (2006), as culturas são dinâmicas entre si e entram em contato entre elas através dos homens fazendo com que se crie uma memória cultural coletiva, com a fortificação do século XX, de dois processos advindos do processo de mundialização, que são a diversificação de produtos e com a produção em larga escala, por exemplo, com a exportação da culinária mexicana através do *Tacos Bell*, ainda que estes não representem sua verdadeira culinária.

Assim, estas multinacionais, representando o capitalismo, acabam por importar este tipo de padronização a todos. Assim, o imperialismo antes vinculado com a dominação cultural de um território pelo outro acaba por se desfazer, entretanto quem assume este controle acaba por ser estas mesmas empresas multinacionais, que por si só representam, como informa Ortiz (2006), o *american way of life*. Assim, não tendo um território como dominante “fica difícil localizar a centralidade das coisas”, não significando:

ausência de poder, ou a sua partilha em termos democráticos. Pelo contrário, as relações de autoridade, ao se tornarem descentralizadas, adquirem outra abrangência. A civilização mundial, a nos situar em outro patamar da história, traz com ela desafios, esperanças, utopias, mas engendra também novas formas de dominação. Entendê-la é refletir sobre as raízes de nossa contemporaneidade(ORTIZ 2006, p. 104).

Na contemporaneidade, as multinacionais assumem uma posição de propagadora de ideias, acabam por criar o fenômeno de desterritorialização, onde os produtos não são mais produzidos dentro de um território específico, mas sim em diversos países. Assim, “refletir sobre a mundialização da cultura é de alguma maneira se contrapor, mesmo que não seja de forma absoluta, à ideia de cultura nacional” (ORTIZ, 2006, p. 116).

Dessa forma os produtos que antes eram apenas para um uso específico, acabam por ter um caráter quase universal, onde as mercadorias dever ser adquiridas pelos seus valores subjetivos, fazendo com que “através da publicidade o consumo adquiriu um tom nitidamente

cultural” (ORTIZ, 2006, p. 121).

Então, assim como quando tínhamos um conceito de nação mais presente, havia uma memória coletiva, temos também, na atualidade, uma memória internacional-popular que estabelece referências culturais comuns entre os indivíduos através da convivência entre as pessoas que são dadas atualmente de forma global. Entretanto, quem agora dita quais os elementos pertencentes a esta memória coletiva são as grandes corporações que não estão mais, graças ao sistema econômico gerado pela globalização, presas a territórios específicos, mesmo assim, é importante entender que o “local não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrário, encontram-se interligados, no entanto é tempo de entender que a globalização se realiza através da diferenciação” (ORTIZ 2006, p. 181).

Assim, não se procura mais uma homogeneização da cultura como ocorria anteriormente, mas sim um nivelamento onde todos do mundo conhecem determinados tipos de elementos da cultura mundial – como, por exemplo, artistas de Hollywood. Embora, seja importante pontuar que cada um tenha referenciais diferentes de seus territórios nacionais que não são pertencentes a esta memória internacional popular.

Estes elementos que são excluídos pelas lógicas de mercado apresentam características tradicionais e nacionais muito enraizadas em suas características, tornando sua padronização pouco atrativa para as empresas. E ainda que certos produtos tipicamente tradicionais possam despontar no mercado mundial estes ocorrem com raridade, ou acabam por se concentrarem num público de nicho devido à internet.

Podemos considerar que o tipo de cultura que é nivelada para o mundo inteiro segue comumente a cultura norte-americana, como nos explica Ortiz (2006). Este fenômeno ocorre, principalmente, não somente por uma questão de dominância econômica, mas porque diferentemente da maioria das culturas dos demais países, a cultura norte-americana foi baseada na cultura midiática, ou seja, não há na formação da cultura hegemônica dos Estados Unidos, traços culturais que não estejam vinculados com a mídia e conseqüentemente com o consumo, visto a ideia do *american way of life* ou até mesmo da construção dos tabloides, como, por exemplo, o *The Sun*. Este fenômeno fez com que, o mundo adquirisse uma cultura midiaticizada, fosse mais fácil para os Estados Unidos exportar sua cultura, fazendo com que grande parte da nossa cultura internacional esteja relacionada com a cultura norte-americana.

É através deste fenômeno de mundialização e de exportação da cultura norte-americana

que o Japão se insere. Como vimos anteriormente, o Japão apesar de respeitar a hierarquia e não gerar grandes revoluções acaba, por dentro do próprio sistema, por se apropriar dos pontos deste e o ressignificar. O mesmo acabou por ocorrer com sua cultura no pós guerra, pois, ao mesmo tempo em que houve uma assimilação relativamente fácil da cultura midiática norte-americana, como nos explica Iochihiko Kaneoya (2008):

[...] em vez de ódio os ocupantes receberam respeito; em vez de oposição, gratidão; em vez de rancor, amizade. O povo todo se mostrava otimista e ansioso pela reconstrução de um novo país, passando a absorver avidamente a cultura ocidental (KANELOYA, 2008) ⁴

Entretanto, o que ocorreu foi, ao invés de uma cópia ao estilo norte-americano, uma reinvenção, como nos explica Sakurai (2008), se apropriando das formulas americanas para criar um produto culturalmente japonês. Tanto Sato (2007) como Sakurai (2008) afirmam que é a partir da união industrial norte-americana com a cultura japonesa que se criou as bases para a cultura pop japonesa. Por seu caráter similar com a cultura americana, mas ao mesmo tempo bastante original, por apresentar traços japoneses acabou por ser exportado de uma forma comercial para o todo o mundo, fazendo com que “a influência nipônica atinja cidadãos comuns de diferentes heranças culturais em diversas partes do globo” (SATO, 2007, p.11) e também sendo líder de mercado dentro do território japonês - diferentemente do que ocorre em outros países.

Hoje são considerados como cultura pop japonesa, como pontua Sato, os *mangás*⁵ (histórias em quadrinhos), *animes* (animações advindas principalmente dos *mangás*), *J-pop* (música pop japonesa), *anime songs* (gênero musical japonês formado pelas trilhas sonoras de animes, tokusatus⁶ e videogames), *games* (jogos eletrônicos no qual o jogador interage com imagem enviadas por um dispositivo que as exibe sendo geralmente um monitor), *cosplays* (atividade praticada por, em sua maioria, jovens que se fantasiam de algum personagem real ou ficcional de animes, mangás, comics⁷ ou games, entre outros gêneros, e tentam interpreta-los), *karaokês* (atividades onde as pessoas cantam uma musica famosa acompanhado de seu som instrumental ao fundo). Vale lembrar também que costumes e objetos considerados

⁴ Publicado no site: <<http://www.nipocultura.com.br/?p=24%3E>> sob o título *A alma do povo japonês*. Acesso em: 19 de novembro de 2014

⁵ Sinônimo tanto de histórias em quadrinho como de gibis no Japão. Significa literalmente “desenho irresponsáveis” e foi cunhado pelo cartunista e ilustrador Hakusai em 1814. (Nagado 2007, p.9)

⁶ Filmes ou series live action (filmes com pessoas reais) de super-heróis que possuíam muitos efeitos especiais.

⁷ Histórias em quadrinhos ocidentais, comumente dos Estados Unidos.

tradicionalmente japoneses também foram apropriados, e atualmente podem ser considerados como da cultura pop como, por exemplo, a figura da gueixa⁸ e do samurai⁹, o kimono¹⁰, as comidas - sushi¹¹, sashimi¹², etc.

Além disso, o jovem que surgiu depois da década de 60 no Japão estava preparado para receber este tipo de consumo, pois,

Nada que lembrasse hábitos e valores frugais das gerações anteriores lhes agradava. Nas rádios, os ritmos e arranjos ocidentais com letras frívolas do J- pop tomavam o lugar das baladas tradicionalistas, dramáticas e lamentativas do enka. No cinema, na TV e nos quadrinhos, tudo se torna mais fantasioso e mais adolescente. Estar na moda torna-se prioridade de vida [...] (SATO 2007, p. 20).

Entretanto, vale ressaltar que isto não significa uma desconstrução do tradicional ou da corrupção dos valores e hábitos da nova geração, mas somente uma ressignificação das coisas já previamente condicionados.

Temos também no início da formação desta cultura pop, algo que pode ser visto até hoje em obras ficcionais como o *mangá* e o *anime* a preocupação com a imagem do samurai, pois esta acabaria por se tornar o representante da identidade nacional e aquele que iria unir o povo para que o país pudesse se modernizar ainda mais, “quer para evitar que os valores japoneses sucumbissem totalmente à ocidentalização” (SAKURAI, 2008, p. 328), pois este era o símbolo do guerreiro idealizado por ser o único a se “destacar individualmente” das classes mais baixas. No caso destes objetos específicos da cultura pop temos características envolvendo o *bushido* (o código de honra dos samurais) fazendo com que mais crianças queiram consumir os produtos, mesmo sendo possível uma regularização maior.

Outro ponto interessante no mundo pop japonês é a da simplicidade de suas narrativas e a com a ideia de seus protagonistas serem pessoas “normais” sem grandes atributos, mas mesmo assim fazerem grande diferença, isto nos mostra um modo de pensa simples e direto por parte do japonês. Por fim, temos a questão da homossexualidade como uma diferença interessante entre as culturas japonesas e americanas. Segundo Sato (2007, p.105), o comportamento no Japão é encarado com naturalidade, como se fosse parte de uma natureza

⁸ Mulheres japonesas que aprendem a tradições milenares das artes, danças e canto japonesas bem como se caracterizam utilizando os trajes e maquiagem tradicionais.

⁹ Soldado na aristocracia no Japão feudal possuía como características primordiais disciplina, lealdade e habilidade com a katana, espada tipicamente japonesa.

¹⁰ Vestimenta tradicional japonesa utilizada por mulheres

¹¹ Prato da culinária japonesa e possui origem numa antiga técnica de conservação de peixe em arroz avinagrado, atualmente é uma espécie de fast food

¹² Prato da culinária japonesa que consiste na utilização de peixe e frutos do mar muito frescos fatiados em pequenos pedaços

humana, ainda que atualmente estas características estejam se invertendo.

Atualmente possuímos no Japão um fenômeno conhecido como os *zoku* (tribos urbanas japonesas) identificados “pelos visuais que adotam, as marcas que vestem, as lojas que frequentam, as revistas que leem e as gírias que criam e falam” (SATO, 2007, p. 20). Estas pequenas tribos de consumo acabam por se tornarem mais fortes dentro da internet, onde podem se conectar inclusive com pessoas que partilham da mesma identidade dentro de outra nação que não a japonesa.

Está característica da sociedade é muito importante para o próprio comércio mundial porque ela irá sustentar principalmente se pensada pelos pressupostos da cauda longa, que nos informa que mesmo determinada marca ou produto não possuindo uma fatia no mercado massivo, não significa, necessariamente, que ela não poderá ter uma grande influência no mercado. A teoria nos informa que dentro dos diversos comportamentos da sociedade, que são explícitos e melhor mapeados graças a *web*, há diferentes nichos que as marcas podem trabalhar e gerar grande lucratividade para a empresa com a criação e o incentivo do consumo de produtos para os fãs, ou até mesmo que empresas trabalhem com diferentes tipos de nicho, como é o exemplo do Netflix,¹³ que permite que cada expectador escolha sua própria programação.

Este tipo de lógica de mercado fez com que cada vez mais as pessoas percebessem um lado diferente da produção japonesa, que não é voltada somente para as lógicas norte-americanas, mas sim que pudesse misturar um pouco da história e costumes japoneses com estas novas lógicas, e assim atingir novos públicos. A seguir, realizamos uma breve reconstrução da história dos animes e conseqüentemente do cinema de animação, tanto no Japão quanto no mundo ocidental, para que possamos entender melhor o objeto a ser analisado.

4.2 Anime e o mercado do cinema

Como vimos anteriormente, o anime é uma dos produtos da indústria cultural japonesa, ou como nos diz Nagado (2007) faz parte da cultura pop japonesa. Primeiramente antes de entendermos sobre o anime é preciso compreender que este tipo de produção pertence a cultura pop japonesa, como foi melhor explícito anteriormente, que se caracteriza por ser:

¹³ Empresa norte-americana que oferece serviços de TV pela internet com a assinatura por 19,90 ao mês possuindo mais de um bilhão de horas de filmes, series de TV e produções originais por mês.

o conjunto das manifestações culturais industrializadas produzidas no Japão. É um universo amplo [...]. A coisa não se limita aos mangás, aos animes e ao J-Pop, mas se estende à tevê, ao cinema, à moda e ao comportamento. A cultura pop japonesa mistura história com modernidade e tradições com modismos, e é isso que atrai a atenção do mundo para o país. (SATO, 2007, p.11)

Assim, o *anime* como sendo a mistura de modernidade e tradição é o termo para designar as animações no Japão, mas também pode no ocidente ser considerado como o tipo de animação que vem do mercado japonês e provêm do termo *Animation*, criado nos Estados Unidos. E como vimos anteriormente, logo após a Segunda Guerra Mundial, o Japão acabou por sofrer uma influência massiva da cultura norte-americana, fazendo com que grande parte das suas bases do que seria futuramente a cultura pop, se tornasse como toda a produção cultural industrial, com ícones e referências, comuns através da mídia (SATO, 2007).

Seguindo esta mesma lógica, o Japão inicia seu contato com os desenhos animados e conseqüentemente, inicia sua produção de *anime* somente com a ocupação norte-americana quando “negociantes piratas traziam rolos de filmes norte-americanos, bem como muitos desenhos animados da *Disney* e de outras produtoras” (NAGADO, 2007, p.70). Assim, segundo o curado do acervo de filmes do Centro Nacional de Cinema Japonês, Akira Tochihi (2008), a animação e também o cinema tradicional foram levados ao Japão como culturas importadas, fazendo com que os processos de produção ocorressem de forma tardia. Por exemplo, os desenhos animados já floresciaam nos Estados Unidos durante as décadas de 30 e 40, graças a *Walt Disney* como explica Nagado (2007), porém, no Japão esta produção somente iria ocorrer durante as décadas de 50 e 60.

Neste momento, vale uma pausa para nos atermos a história do cinema de animação até estas décadas visto que estes iriam influenciar e ser as bases para as produções de *anime*, para em seguida ser retomada em paralelo com a evolução do próprio anime - vale lembrar que este trabalho irá se deter principalmente nas produções cinematográficas.

O termo animação tem como gênese latina *animare* que significa *dar vida* e esta característica de dar vida a objetos inanimados é, segundo Guillén (1997), um dos grandes encantos e milagres da animação. Toda a evolução da animação ocorre a partir da vontade de aprimorar este *efeito phi*, ou seja, de melhorar as técnicas de movimento. É a partir desta ideia que se cria a *lanterna mágica*, em 1645, de Athanasius Kircher.

a invenção consistia em uma caixa portadora de uma fonte de luz e de um espelho curvo, através do qual se projetavam imagens derivadas de slides pintados em lâminas de vidro. Posteriormente, no século XVIII, Pieter Van Musschenbroek dava continuidade aos estudos de Kircher, conseguindo produzir a ilusão de movimento, em 1736, ano da primeira exibição animada (FOSSATTI, 2009, p.3).

O aperfeiçoamento da ilusão de ótica evoluiu durante os anos fazendo com que diversos estudiosos buscassem inovações técnicas para a criação de movimentos cada vez mais realistas para as animações. Foi em 1877, com *Emile Reynaud*, que se criou o *praxinoscópio*, onde podia se planejar sequências narrativas, filmes, que “constituído por um sistema de espelhos e lentes, as figuras eram projetadas sobre a tela, criando a base da tecnologia do cinema” (FOSSATTI, 2009, p.4) e também serviu de base para a criação do *Teatro Óptico*¹⁴. Assim, se entende que a tecnologia do cinema de animação é mais antiga que a do próprio cinema, visto que esta só se iniciou em 1895, com a projeção dos irmãos *Lumière*.

Destacam-se em seguida produções como *Fantasmagorie*, que ocorreu com um lançamento em mercado internacional, que conseguia criar um filme dotado de fluidez. Justamente a isto, *Winsor McCay* iniciava as adaptações de suas histórias em quadrinho para o cinema de animação com *Little Nemo* (1911), assim como *Gertie, the Dinosaur* (1914), se tornando um marca na animação, com a produção de mais de 10 mil desenhos.

Durante o século XX, com o nascimento das salas de cinema vieram também, segundo Guillén (1997), produções como a do *Gato Felix*, *Betty Boop* e *Mickey* que ganhavam visibilidade, tendo um aumento de popularidade entre os anos de 1910 e 40. Assim, era necessária a criação de novas tecnologias para acelerar os processos. Um exemplo disto é a *rotoscopia*, que consistia na utilização de um papel vegetal que facilitava a técnica de animação, como explica Lucena Jr (2001).

É nesta mesma época que os artistas japoneses começam a realizar projetos experimentais de animação. Estes pioneiros sofriam de grande carência de recursos e trabalhavam em seus estúdios individuais sem um grande capital, realizando para se sustentar animações encomendadas por prefeituras, associações de professores, Ministérios e até mesmo para o movimento marxista - para aqueles artistas engajados da causa. Por exemplo, podemos destacar *Seitaro Kitayama* que, em 1913, realizou através de técnica com papel e nanquim o filme chamado *Saru Kani Kassen* (A Luta entre o Caranguejo e o Macaco), que era baseado em

¹⁴ Criado por Émile Reynaud 1888, foi o primeiro dispositivo de projeção de animações complexas, com frequência de 15 quadros por segundo e duração máxima de 15 minutos. Com isto tivemos a projeção do “filme” *As Pantomimes Lumineuses*, que alcançou um público superior a 500.000 espectadores

fábulas infantis japonesas. A partir daí podemos perceber que mesmo que a indústria cinematográfica japonesa seja a princípio baseada completamente no modelo norte-americano, os japoneses sempre irão de algum modo transgredir e tencionar este domínio através de sua cultura tradicional.

Então em 1921 houve um procedimento estético a *animação elástica*, que permitia o artista desenvolver com mais facilidade o personagem, este estilo ajudou na criação de obras surrealistas, como o filme *Fantasia* (1940). Assim, neste período a *Walt Disney* começa a ter destaque, pois, segundo Thomas (1995), este:

tornando-se um fenômeno mundial e determinando o caminho para o qual a animação dirigir-se-ia, estabelecendo importantes conceitos para o gênero – imaginação e fantasia - ainda hoje observados. Independente da técnica de animação, tradicional ou digital, os paradigmas de Disney preservam-se como importantes referenciais das produções atuais. Seu projeto de perfeição e expressividade requereu dedicação e envolvimento com novas descobertas, cuidados estes exigidos de sua equipe de animadores. (apud FOSSATTI 2009, p.6).

Para Thomas (1969), a animação *Mickey e o navegador* ficou conhecida como a precursora da produção sonora além de uma grande perfeição. Enquanto, nos Estados Unidos o livre comércio permitia uma evolução grande do estúdio *Disney*, durante os anos de 1920, no Japão, o governo acabou por formular políticas cinematográficas que atrelavam estas produções de animes ao Estado, através de concessão como forma de utilizar este filme de forma educativa visando contar contos populares e lendas.

Em 1927, o Japão começava a evoluir em seus meios cinematográficos de animação realizando a primeira produção sonora do país chamado de *Osekisho* (O Inspetor de Estação), criado por *Noburo Ofuji* e logo em seguida, 10 anos depois, o mesmo diretor cria o primeiro filme a cores do Japão; *Katsura Hime* (Princesa Katsura).

Temos depois em um contexto mundial, a utilização do *storyboard*¹⁵ ajudando no reconhecimento das sequências, em 1937, como também a utilização em sua totalidade de uma câmera multiplano onde a “Branca de Neve e os sete anões” ficou consolidada como uma referência para além da arte, através de seus conceitos de animação e estética, capazes de ultrapassar gerações, participando do imaginário e de brincadeiras infantis” (LUCENA, 2001, 119).

Durante a década de 30 o Japão ao entrar em guerra com a China acabou não sofrendo

¹⁵ Organizadores gráficos ou series de ilustrações ou imagens dispostas em sequencias com proposito de se pré-vizualizar um filme, animação ou peça publicitaria.

muita influencia das produções norte-americanas, devido ao militarismo japonês. Ao mesmo tempo, a repreensão do período militar fez com que as produções japonesas evoluíssem muito tecnicamente visto que, segundo Sato (2007), o incentivo financeiro do governo era grande.

É neste contexto, com a evolução da *Disney* como principal meio de produção de animação que o Japão começou a realmente realizar uma produção massiva de *animes*. As forças de produção de *anime* coincidiram também com o filme *101 Dálmatas* que se utilizava da *fotocopiadora*, processo de produção facilitado que precisava ser realizado a mão, justamente com o processo de popularização de televisão que exigia “uma maior velocidade entre a produção de uma animação e outra, impingindo àqueles envolvidos com esta nova tecnologia retomarem estilos estéticos arcaicos. O escasso uso de tons, linhas e a simplificação dos movimentos foi o resultado deste novo momento”. (FOSSATTI, 2009, p.8).

Esta necessidade da televisão de criar linhas simples foi propício para a evolução dos *animes* visto que estes se basearam seu estilo nos *mangás*, quer tinham um estilo cinematográfico e faziam o uso “de uma diagramação dinâmica, linhas de ação e muitos elementos gráficos” (NAGATO, 2007, p.12) facilitando assim, produções de animação de desenvolvimento industrial.

Somado com a contínua recuperação da economia japonesa que se deu logo após a Segunda Guerra Mundial, durante a década de 50, fez com que a partir dos anos de 1958 houvesse o lançamento do primeiro *anime* para a televisão, *Hakuja Den* (A Lenda da Serpente Branca) através da produtora *Toei Animation*, que mais tarde se tornaria a maior realizadora de animações do mundo. Este *anime* atingiu grande sucesso incentivando novas produções, fazendo com que se incentivasse a criação de diversas companhias de animação além de produções independentes.

Mas foi com *Osamu Tezuka*, o conhecido “deus do anime”, que são criadas as bases da indústria, pois foi através dele que são criadas as linhas gerais que serão seguidas até hoje pelas produtoras, por exemplo, os olhos grandes, abertos e coloridos; os cabelos espetados. Porém sua mais importante contribuição advém do enquadramento que provém de técnicas cinematográficas e de animação influenciada principalmente por Walt Disney e Max Fleisher.

Ele acredita que o anime era parte integrante da cultura japonesa e, por isso:

foi o principal agente da transformação do mangá, graças à abrangência de gêneros e temas que abordou, à nuances de suas caracterizações, aos seus planos ricos em movimento e, acima de tudo, à sua ênfase na necessidade de uma história envolvente, sem medo de confrontar as questões humanas mais básicas: identidade, perda, morte e injustiça (GRAVETT, 2006, p.28).

Estas narrativas apresentadas também seriam as bases para as histórias dos *animes*, principalmente se formos perceber as produções atuais voltadas ao cinema. No seu trabalho vários títulos se destacam: *Tetsuwan Atom* (Astro boy), 1951; *Jungle Taitei* (Kimba, o leão branco), 1950; *Ribbon no Kishi* (A Princesa e o Cavaleiro), 1953. Foi inclusive com a série Astro Boy (1951), que o Japão consegue pela primeira vez exportar com sucesso uma de suas séries *animes* para o exterior e ganhar principalmente sucesso no mercado norte-americano, tornando o termo *anime* popular no mundo inteiro.

Outro ponto importante que fez com que Tezuka influenciasse a indústria positivamente foi em relação a formação comercial dos *anime*. Por exemplo, ao criar “a narrativa longa nos mangás, composta por 200 páginas. Isto acarretou a necessidade de segmentar as histórias em vários capítulos, do mesmo modo que as novelas transmitidas pela TV.” (ROCHA, 2008, p.27).

Estas mesmas características influenciaram os *animes* a serem transmitidos na televisão, de forma serializada em forma de *sitcom*¹⁶. Este acabou sendo um dos principais diferenciais do *anime* para as animações televisionadas norte-americanas onde não há uma noção contínua de tempo, ou seja, não há a noção de que o personagem cresce com o tempo ao contrario do que ocorre com os *mangás*. E, a partir desta lógica, se criou um sistema financeiro extremamente planejado dos *animes* que ocorre entre a emissora de televisão, a produtora da série e os fabricantes licenciados que investem em conjunto na produção da animação e “geram receita através de uma cadeia de vendas de produtos e serviços correlatos” (SATO, 2007, p. 35). É interessante de se pensar que esta mesma lógica comercial se aplica hoje em dia nos filmes hollywoodianos da Marvel¹⁷ e da DC Comics¹⁸.

Para além das lógicas de financiamento, o *target* dos *animes* é muito importante para as lógicas de mercado. Podemos subdividir estes *anime*, bem como os *mangás*, em diversos segmentos - o que ocorre diferentemente do mercado norte-americano - onde podem ser segmentados por: sexo (feminino e masculino), gênero (terror, fantasia, ficção, erótico) e faixa

¹⁶ Tipo de série, criada no Reino Unido, que apresentam personagens, ambientes e situações comuns que possui algumas situações voltadas a comédia.

¹⁷ Linha editorial de história em quadrinhos da Marvel Entertainment possuindo revistas famosas como X-Man, Quarteto Fantástico, Homem de Ferro, Capitão América, entre outros.

¹⁸ Editora norte-americana de história em quadrinhos e mídia relacionada, sendo considerada junto com a Marvel uma das maiores companhias ligada a ao setor do mundo. Entre as revistas estão Superman, Lanterna Verde, Mulher-Maravilha, entre outros.

etária (crianças, moças/rapazes, jovens, adultos). E os temas são os mais diversos dependendo principalmente no *target* principal para que a obra é destinada.

Então, para cada tipo de faixa etária somada ao gênero, principalmente, temos temas recorrentes nas obras que de algum modo refletem o estilo de vida daquele tipo de público. Por exemplo, para os jovens meninos e adultos - obras nominadas como *shounen* - temos a recorrência da competitividade misturada com a violência, isto se dá, principalmente, “dentro da temática do samurai invencível, do esportista e do aventureiro, tendo como constante as condutas japonesas típicas de autodisciplina, perseverança, profissionalismo e competição” (LUYTEN, 2000, p. 56).

Depois de formadas as bases da indústria do *anime* durante os anos 50 e 60, é a partir da década de 70, com estas definições claras de mercado, que os *animes* se consolidam como um ramo da indústria do entretenimento japonês. Essa indústria tornar-se-ia, dentro do Japão, muitas vezes bem mais rentável que outros setores, como o automobilístico, por exemplo. Já durante os anos 80, com a popularização de produções de ficção científica no ocidente, o gênero de *animes sci-fi* começou a ser consumido em outros lugares do mundo. Foi neste mesmo período que o termo *otaku* foi criado para designar aqueles fanáticos por *anime* – mais tarde se tornariam uma tribo, principalmente no ocidente. Nos anos 90, os *animes* finalmente atingiram seu ápice de popularidade mundial, não somente nos Estados Unidos, mas também na América Latina e na Europa, sobretudo com séries de televisão como *Cavaleiros dos Zodíacos* e *Dragon Ball*, que eram focadas no público masculino e tratavam principalmente do tema batalhas.

Tezuka, ao introduzir em suas produções questões éticas envolvendo o homem e tecnologia, deu as bases para a criação do movimento *ciberpunk*¹⁹ na animação japonesa. Assim, foi a partir da influência deste que surgiu o famoso *anime* cinematográfico de ficção científica *Akira* (1988), de Katsuhiro Ôtomo. Esta produção cinematográfica é tão importante para o cinema japonês que, por exemplo, foi a primeira animação japonesa a passar nos cinemas brasileiros como um filme *mainstream*²⁰.

Além disso, muitas outras produções independentes foram exibidas, inspiradas em

¹⁹ O “cyberpunk” surgiu na década de 1980, tendo como deflagradores William Gibson, com o romance “Neuromancer” (1984), e Bruce Sterling, com a antologia “Mirrorshades” (1986), que definiu o perfil do movimento. [...] foi logo assimilada por autores que se identificavam com seu conceito básico: “high tech and low life”, “alta tecnologia e baixa classe social”. As histórias *cyberpunk* lidam com personagens marginais, solitários e cínicos (o lado punk) num ambiente onde a cibernética e a informática controlam tudo, inclusive os corpos e cérebros humanos (TAVARES, 2005, p. 8).

²⁰ Termo utilizado para definir aquilo que é comum para as massas e que normalmente esta pautado na mídia

trabalhos como os de Norman McLaren, que possuíam um cunho mais alternativo, as produções mercadológicas para “públicos adultos mais sofisticados, na contracorrente da produção de animação voltada para crianças no contexto japonês da época” (TOCHIGI, 2008²¹). Essas características mais voltadas à busca por produções de qualidade, em especial para o desenvolvimento da cinematografia, irá proporcionar o desenvolvimento dos *Studio Ghibli*.

Já nos anos 2000, houve a união entre a tecnologia da computação gráfica (CG) com a produção em terceira dimensão (3D) no mercado mundial, fazendo com que os custos de produção se tornassem menores. Ademais, com ampliação a profissionalização do cinema de animação, o mercado tornou-se cada vez mais lucrativo para os estúdios.

É importante salientar que, durante esses anos, as animações estavam perdendo espaço para outros tipos de produções cinematográficas. Foi o advento dessas novas tecnologias (CG, 3D) que fez com que filmes como *Toy Story* (2005) e *Shrek* (2001) começassem a aquecer novamente o mercado de animação. Outro ponto importante de se destacar é que atualmente há uma descentralização do monopólio dos estúdios *Disney*, que acabam por dar espaço para outras empresas no ocidente, como a *Dreamworks*, a *Pixar* e a *Fox*.

Além disso, produções cinematográficas oriundas de outros países – como Reino Unido e até mesmo Japão – passam a receber destaque, ainda que de forma rasa. Ainda, que não sejam tão lucrativos quanto as produções americanas, esses filmes adquirem maior visibilidade que antes e normalmente apresentam técnicas diferenciadas das do CG ou em 3D, comumente utilizadas no cinema americano. No Reino Unido, por exemplo, recebe destaque *Wallace e Gromit e a Batalha dos Vegetais* (2005), vencedor do Oscar de melhor animação, utilizando a técnica de *stopmotion*²².

Assim, há uma nova “era de ouro” dos filmes de animação, que ganham relevância e conseguem atingir bilheterias tão altas quanto às de um filme *blockbuster*, que possui um público extremamente massificado no cinema, com bilheterias bilionárias. Percebemos que as animações passam a serem utilizadas em outras linguagens cinematográficas, como a jornalística, vista no filme *Persepolis* (2007), e até mesmo como recurso estético em filmes *live action*²³, como podemos ver durante a cena do filme *Kill Bill: Volume I* (2003), propiciando que

²¹ Publicado em: <http://www.cinemateca.gov.br/jornada/2008/filmes_japones_texto2.html>. Acesso em: 19 de novembro em 2014

²² *Stopmotion* é uma técnica de animação fotograma a fotograma (ou quadro a quadro), usando como recurso uma máquina de filmar, uma máquina fotográfica ou um computador. Utilizam-se modelos reais em diversos materiais, os mais comuns são amassa de modelar ou massinha

²³ Filme com pessoas reais, normalmente expressão utilizada para definir os filmes que passam a ser atuados por atores reais de produções que originalmente eram de animes

cada vez mais Hollywood busque exportar talentos e filmes para o seu mercado, a fim de gerar lucratividade.

Já para os *animes*, em constante processo de lucratividade no mercado mundial e no Japão, o advento das tecnologias, tanto para os meios de produção quanto para as comunicações dos produtos - com a internet, por exemplo - somente ajudou na difusão dessas obras. É importante destacar, todavia, que essas características, mesmo que ajudem a difundir os *animes* para o resto do mundo, não significam necessariamente que irão aumentar a lucratividade dos estúdios, visto que com o consumo online há o aumento de um consumo pirata e via *torrents*.

Entretanto, a era tecnologia digital propicia nichos de mercados ao mesmo tempo específicos e lucrativos para as marcas; o mesmo se aplica para os *animes*. Estes, inseridos na *web 3.0*, acabam por se tornar um nicho específico, em especial no Ocidente, gerando um tipo específico de fã de produtos pop japoneses - os *otakus* - que se comunicam por meio de comunidades virtuais. Estas comunidades propiciam o maior compartilhamento e promoção dos *animes* para o mundo, sem a necessidade da distribuição, além de fazer com que os consumidores se tornem produtores de conteúdo e realizem a ressignificação da produção através de *fanarts*²⁴, *fanfics*²⁵, *amvs*²⁶, etc.

Por fim, tanto as características de produção do mercado de animação mundial quanto aspectos envolvendo a recepção dos públicos além de toda a relação das comunidades virtuais, fazem com que os consumidores, antes distantes das significações do *anime*, se tornem mais conectados com os produtos apresentados pelos estúdios de animação. Entretanto, é importante notar que ainda que as lógicas proporcionem uma maior representatividade do gênero no mercado mundial este ainda segue como uma subcultura representada no meio da internet. No caso do cinema estes não possuem uma lucratividade tão grande em comparação a filmes de animação americana, dessa forma é tentando perceber essas características que iremos apresentar a história do *Studio Ghibli*, justamente com sua proposta e relevância no mercado de animação, tanto mundial como japonês.

²⁴Obra de arte, normalmente desenhos, baseada em um personagem, ou história criada por fãs derivada normalmente de um livro como também de mídias visuais como quadrinhos, filmes ou vídeo games.

²⁵ Trata-se de contos ou romances escritos por terceiros, não fazendo parte do enredo oficial dos animes e mangás.

²⁶Anime Musica Video, é um clipe de vídeo de uma ou mais séries de animes. Normalmente são produzidos por fãs e não são relacionados a empresas, normalmente encontrados na internet

5 STUDIO GHIBLI

Atualmente os estúdios possuem vinte e nove anos de, criado em 1985, e conta com a produção de vinte filmes longa metragem, produto principal ao qual trabalha. Também realiza, em menor escala, diferentemente de outros estúdios de animação japonesa, produções para a televisão, curta metragens, *OVA*s - formato de animação que consiste de um ou mais episódios de anime lançados diretamente ao mercado de vídeo, vídeo clips além de trabalhar como distribuidora de para filmes animados ocidentais no Japão.

Esta introdução inicial sobre o *Studio Ghibli*, a partir do ponto de vista de seu produto principal, já nos mostra que a identidade dos estúdios, assim como a própria cultura pop japonesa como vimos anteriormente, é dicotômica. Afinal, ao mesmo tempo em que o estúdio concentra suas produções para o cinema - algo pouco comum para estúdios de animação japoneses mais famosos, também concentram seu mercado na televisão - tornando seu posicionamento diferenciado e até certo ponto despreocupado com o mercado, ele acaba por ter um posicionamento mercadológico e imponderado ao realizar distribuição de filmes ocidentais, ainda que estes não advenham de estúdios dominantes do mercado.

O mesmo irá se aplicar quando nos voltarmos para as produções, histórias e estilo destes filmes que apresentarão traços hegemônicos e contra hegemônicos tanto envolvendo as produções mundiais quanto as produções japonesas. Esta característica dos estúdios pode ser advinda da origem epistemológica da palavra *anime*, estilo ao qual se enquadra as produções do estúdio, pois, como dito anteriormente, ao mesmo tempo que houve a influência norte-americana (ocidental) através da palavra *animation* os japoneses conseguem de alguma forma transgredir esta dominância, ao utilizarem um próprio vocábulo ocidental para criar um segmento de mercado, afinal, não há uma epistemologia para definir, por exemplo, desenhos animados franceses ou alemães. Assim, da mesma forma que a própria cultura e história japonesa se formaram através da aceitação de uma hierarquia - que representa de alguma forma a cultura dominante, há ao mesmo tempo, a busca de certa formar e significar e, assim, transgredir esta dominância sem quebrar totalmente, e o mesmo irá se aplicar ao *Studio Ghibli*.

Para entendermos melhor como estas características se relacionam com a imagem dos estúdios é preciso realizar uma reconstrução histórica bem como um apanhado das principais características do estúdio. Ele tem suas bases no significado do nome *Ghibli*, que é o nome

dado a um vento quente que cruza o deserto do Saara, sendo então um nome árabe. A ideia do nome remete também a visão da empresa no momento da sua criação que era de estúdio “iria dar um sopro na mente dos criadores de *anime*, para limpar toda a sujeira e a corrupção da indústria japonesa”. Assim, o estúdio teve sua criação na base da ruptura com o que era padrão e, segundo um dos próprios fundadores Hayao Miyazaki, o vento representava a mudança e este elemento de mudança seria representado em todas as suas produções tanto quanto narrativas quanto subjetivamente, visto que na maioria de seus filmes há a presença constante do vento.

Desse modo, quando os fundadores do estúdio Hayao Miyazaki e Isao Takahata se juntaram antes mesmo da criação oficial do estúdio para trabalho no projeto *Nausicaä do Vale do Vento* no ano de 1984, a vontade de mudança estava presente, como podemos ver em Miyazaki (2009). Este encontro se deu inicialmente com a ideia de ser uma série para a TV, porém, ambos os criadores gostariam de fazer animes com maior qualidade e beleza e para isto precisariam de mais tempo de produção. E assim, juntamente com o sucesso do filme se criou um estúdio de animação voltado para o cinema, além disso, em relação aos aspectos narrativos, segundo Cavallaro (2006, p.40), os fundadores do estúdio tinham como objetivo criar produções originais através da desvinculação do anime com o *mangá*.

O filme *Nausicaä do Vale do Vento*, apesar de ter sido feito antes da a fundação oficial do *Studio Ghibli*, é considerado por críticos de cinema e até mesmo pelos próprios criadores como podemos ver em Miyazaki (2009), o primeiro filme dos estúdios. Esta classificação é dada porque o filme iria estabelecer as bases de produção dos demais filmes do estúdio e também as características narrativas que acabariam por serem postas em pauta em todos os projetos realizados a partir desse momento. Por exemplo, em relação à produção podemos notar que o estilo do traço de animação segue o mesmo padrão dos demais filmes do estúdio -seguinto o padrão de estilo de *mangás*, ainda que futuramente alguns destes estilos saiam do padrão tradicional. Além disso, apresenta formas inovadoras de realizar a arte do desenho, neste caso com a utilização de quanto na narrativa temos uma personagem feminina como protagonista, desempenhando um papel forte e realizando atividades onde normalmente se atribuem um papel masculino, e também há o aparecimento de temas centrados na natureza e na luta do homem com esta na busca de um equilíbrio.

Outro ponto importante que iria se tornar influente para os estúdios futuramente, durante a produção do filme *Nausicaä do Vale do Vento*, foi o suposto apoio financeiro da empresa

Tokuma Shoten, responsável pela revista *Animage*, que lançava as histórias de *Nausicaä*. Esta se tornaria também parceira do *Studio Ghibli* para as futuras produções. Assim, Hayao Miyazaki, Isao Takahata e Toshio Suzuki, este último se unindo ao projeto a fim de se envolver mais com o aspecto financeiro, se uniram e fundaram o *Studio Ghibli*, a fim de transformar o modo como eram produzidos os animes no Japão e, assim, conseqüentemente mudar a forma como estes eram vistos no mundo. Visto a grande ambição e risco dois quais os executivos do estúdio correriam ao apostar em um estúdio com uma proposta totalmente nova, foram tomadas algumas medidas primordiais para o estúdio. Segundo Cavallo (2006):

um dos objetivos principais desta época era a da filosofia de que todos os filmes deveriam dar lucro; toda as equipes eram contratadas somente temporariamente e estas só eram contratadas para a produção de um filme; a empresa ocupava um local barato; e era somente feito um filme por vez, e só quando este tivesse um feedback positivo do público, com lucratividade suficiente, que partia-se para outra produção (CAVALLO 2006, p. 40-41)

A partir destas medidas foi lançado o primeiro filme oficialmente pelo *Studio Ghibli* em 1986, nomeando *Laputa: O Castelo no Céu (Tenkû no Shiro Rapyuta)*, que levou 775 mil pessoas para o cinema, tornando-se um sucesso de bilheteria para o padrão japonês da época. Dois anos depois do lançamento do seu primeiro filme, o estúdio se destacou tanto em bilheteria quanto em qualidade de produção ao lançar dois dos principais filmes de sua história no mesmo ano (1988): *Meu Vizinho Totoro (Tonari no Totoro)*, dirigido por Hayao Miyazaki, e *Túmulo dos Vagalumes (Hotaru no Haka)*, de Isao Takahata. As animações tiveram êxito de bilheteria devido, sobretudo, aos esforços do estúdio para alavancar os resultados do filme, inclusive contando com suporte de distribuição e divulgação do presidente da Tokuma Shoten.

O *Túmulo dos Vagalumes* (1988) é um romance baseado na autobiografia de Akiyuki Nosaka e conta a história de dois irmãos que tem que sobreviver sozinhos durante o período da Segunda Guerra Mundial, quando o Japão era atacado por bombas incendiárias. Nesta época, o autor do romance era apenas um menino e a obra é considerada por ele próprio “um pedido de desculpas” a sua irmã por ele ter sobrevivido, enquanto ela acabou por morrer de fome.

O filme teve sua estreia em 1988 no Japão, não tendo dados de bilheteria fixo. Passou a receber diversas críticas positivas tanto de público quanto da mídia especializada, sendo

lançado mundialmente em VHS alguns anos depois. Por exemplo, no site *Rotten Tomatoes*²⁷, recebe um total de 97% de críticas positivas além de ser classificação 9, sendo 10 a pontuação máxima para um filme. Além disso, o crítico de cinema Roger Elbert (2000), do *Chicago Sun Times*, um dos críticos mais renomados dos Estados Unidos, considera este um dos melhores e mais poderosos filmes de guerra já feitos sendo, segundo suas palavras, “o filme de animação mais profundamente humano que eu já vi”, incluindo-o inclusive, em 2000, na sua lista de “Great Movies”.

Já o filme *Tonari no Totoro* teve retorno em festivais japoneses e em venda de produtos de brinquedos para os estúdios, visto sua classificação infantil. Esta abertura para a venda comercial de mercadorias iria se tornar muito importante para que o estúdio se tornassem uma marca forte no mercado japonês, a medida que como vimos com Turner (1997) com o tempo as lógicas do mercado do cinema foram mudando. Afinal, os estúdios e produtoras não se sustentavam mais somente com as bilheterias, mas sim com outras gamas de artigos que costumam ser até mesmo mais lucrativos. Assim, os estúdios, ainda que tivessem como objetivos quanto marca se diferenciar desta lógica de mercado ao querer sobreviver somente com seus filmes, tinha que, de algum modo, se inserir nesta realidade.

Entretanto, como notamos anteriormente, ao nos referirmos a epistemologia da palavra *anime*, há ao mesmo tempo uma quebra de paradigma no mercado. Como Cavallaro (2006) irá nos informar, os estúdios iniciaram a venda dos bichos de pelúcia do filme *Totoro* (Figura 1), primeiro tipo de mercadoria a ser inserida no mercado, se deu através de insistência de uma fábrica de brinquedos e ocorreu depois de dois anos do lançamento do filme nos cinemas, entanto ainda assim com a diferença de lançamento ainda foi possível com as vendas cobrir os *déficit* do filme. Até mesmo atualmente, ainda que haja um ramo maior de produtos com mais de trinta variedades de itens, as lógicas da formação do estúdio de qualidade como podemos ver, em Cavallaro (2006, p.188), os diretores do estúdio “tentam construir uma relação inovadora com os fabricantes, limitando o número de produtos licenciados, fiscalizando de perto a criação e, muitas vezes, as influenciando a usar mais a imaginação”.

²⁷ “Site estadunidense especializado em resumos, informações e novidades sobre filmes, séries, curtas-metragens e vídeos musicais [...] é a primeira equipe a coletar opiniões on-line a partir de autores que são membros certificados de várias guias de escrita ou associações crítico de cinema. Para se tornar um crítico no local, comentários originais de um crítico deve reunir uma quantidade específica de “likes”. Top Critics são geralmente aqueles que escrevem para um jornal notável” (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rotten_Tomatoes> . Acesso em: 12 de nov de 2014)



Figura 1 - Bichos de pelúcia Totoro: Briquedos do filme *Meu Vizinho Totoro* em loja no Japão
Fonte: Blog Tokyo Excess²⁸

O filme *Tonari no Totoro* se tornaria tão importante para os estúdios que mais adiante seria a logomarca oficial do estúdio (Figura 2) e também seria a primeira abertura no ocidente, tendo vendido cerca de 550 mil cópias distribuídas nos Estados Unidos, segundo Pollack (1996), através da FOX. Ambos estes dois filmes iriam impulsionar o sucesso do filme seguinte de 1989. O Serviço de Entregas da Kiki (*Majo no Takky bin*) trouxe aproximadamente 2,64 milhões de pessoas aos cinema em 1989, segundo o site IMDB, fazendo com que o filme se tornasse o mais visto no Japão no ano. Em seguida, no ano de 1992, o filme *Porco Rosso (Kurenai no Buta)* repete o mesmo desempenho, batendo produções de Hollywood como, *A Bela e a Fera*, da Disney, no Japão.

²⁸ Disponível em: <<http://tokyoexcess.blogspot.com.br/2013/02/tokyo-2013-trip-highlights-day-1-giant.html>> Acesso em: 11 de novembro de 2014



Figura 2 - Logomarca Studio Ghibli: tendo personagem principal do filme Meu Vizinho Totoro
Fonte: Site Proibidoler²⁹

Com as transformações advindas de ambos os sucessos anteriores, o estúdio acabou por realizar algumas mudanças operacionais em sua constituição. Depois de 1989, com o lucro gerado pelo filme *O Serviço de Entregas da Kiki*, a direção do estúdio regulariza seus funcionários que passam a trabalhar de forma fixa, em período integral e com salário fixo. Além disso, seriam realizadas contratações com certa regularidade, diferente do se fazia anteriormente, quando não se mantinham funcionários fixos e estes eram pagos por células desenhadas, fazendo com que os salários se tornassem abaixo do merecido.

Além da mudança interna, também houve uma estruturação externa, sendo realizada a compra de um novo prédio para a sede do estúdio onde se localiza atualmente. O prédio possui três andares, que abriga o departamento de computação gráfica, pintura e bar (primeiro andar), desenho e produção (segundo andar) e arte (terceiro andar), além do subsolo que abriga o de fotografia. Com a ampliação da sede e de funcionários, houve também um aumento de custos e conseqüentemente, um investimento maior em marketing. Foi a partir destas bases envolvendo riscos, investimento e lucratividade que o diretor executivo de época, Toru Hara, definiu a política de 3 “As” dos estúdios: Alto Custo, Alto Risco e Alto Retorno, características das quais sempre seriam percebidas em trabalhos dos estúdios.

²⁹ Disponível em: <<http://www.proibidoler.com/cinema/studio-ghibli-nao-fecha-portas/>> Acesso em: 11 de novembro de 2014

Nos anos seguintes, a partir de 1993, os estúdios passaram por mudanças relacionadas as suas produções. Primeiramente, com a concentração de todos os seus processos de produção em sua sede se tornando “autossuficiente”, indo na direção contrária da indústria de animação que visa à descentralização dos processos. Também houve o investimento em novos diretores do estúdio, visto que anteriormente havia a polarização das produções nas mãos de Miyazaki ou Takahata, e justamente com esta aposta nas novas gerações veio o investimento em formatos para a televisão.

Em segundo lugar, no ano de 1994, foi lançado o filme *Pom Poko: A Guerra dos Guaxinis (Heisei Tanuki Gassen Ponpoko)*, que seguia a tradição dos estúdios desde a sua formação e se tornava o mais visto do ano; foi o primeiro filme do estúdio a utilizar computação gráfica (CG), ainda que o estilo de animação continuasse no formato tradicional em duas dimensões (2D).

Foi em 1997, seguindo ainda as técnicas 2D, porém se apropriando em parte da tecnologia CG, Hayao Miyazaki ganha projeção internacional com o filme *Princesa Mononoke (Mononoke Hime)*, filme que acabou por receber crítica positiva em todo o mundo, tornando-se também o filme mais lucrativo no Japão com 150 milhões de arrecadação. O filme mostrou que tanto o estúdio quanto o diretor Miyazaki sabiam trabalhar com os mais diferentes públicos além de trabalhar com assuntos contemporâneos e atuais, no caso a relação homem e natureza.

A empreitada para o filme, seguindo aqueles 3 As, foi umas das maiores já realizadas pelos estúdios, como podemos ver pela entrevista de Miyazaki (2003):

Eu havia me convencido até mesmo que a minha carreira havia terminado e lancei toda a minha energia nesta última batalha, aumentando minhas expectativas e as demandas de meus colaboradores. Eles já estavam debaixo de uma pressão enorme e isto exauriu o pessoal do Ghibli. Muitos tiveram colapsos nervosos. Eles estavam muito ressentidos. Eu ainda era convalescente e sentindo o peso de anos de trabalho. Felizmente, todos estes sacrifícios não foram em vão. Princesa Mononoke alcançou um sucesso que foi além de nossas maiores esperanças³⁰

Assim, logo após o esgotamento realizado pelo filme, Hayao Miyazaki, um dos principais diretores do estúdio, anuncia sua aposentadoria. A decisão, ainda que positiva pelo estúdio (a abertura para novos diretores) teria um ponto negativo, visto a grande influência deste na imagem dos *Studio Ghibli*, tanto no Japão quanto no mercado internacional. Podemos

³⁰ Publicado em: <http://www.jbox.com.br/materias/princesa-mononoke/>. Acesso em: 11 de novembro de 2014

perceber essa influência quando Pollack (1996) realiza a comparação entre a *Disney* e o próprio animador: “A Walt Disney Company talvez seja a produtora de filmes de animação mais conhecida mundialmente, mas no Japão é Hayao Miyazaki quem reina supremo” (POLLACK, 1996 p. 188). Podemos então notar a importância do diretor, pois há a comparação entre um estúdio de animação ocidental e, ao invés do autor nos informar o nome do estúdio, ele nos informa como figura central o diretor Miyazaki.

Entretanto, durante o ano de 2001, há o retorno para os *Studio Ghibli* e pela importância da imagem do diretor para o *Studio Ghibli*, é relevante compreendermos também um pouco da história e das influências artísticas do diretor. Hayao Miyazaki nasceu em 5 de janeiro de 1941, em plena 2ª Guerra Mundial. Seu pai era diretor da empresa da família que fabricava lemes de aviões, esta seria sua principal influência para apresentar a aviação em seus filmes, além de ser sua fonte inicial da relação entre amor e ódio que este tem com as armas e a guerra. Através da mãe de Mei e Satsuki, em *Meu Vizinho Totoro*, que está hospitalizada, ele nos apresenta outra de suas influências: sua mãe que sofria de tuberculose. De acordo com Cavallo (2006), a personalidade materna também serviu de influência para este criar em suas produções personalidade femininas corajosas, energéticas e autônomas.

Outro ponto importante que podemos notar em seu perfil se refere as suas influências tanto de autores de livros ocidentais - franceses e russos - quanto de autores orientais - japoneses - dos quais muitas vezes retira inspiração para o roteiro de suas produções. Por fim, ainda que sempre estivesse voltado para a criação a animações, Miyazaki acabou se graduando na faculdade de Ciências Políticas e Econômicas falando em sua tese sobre a indústria japonesa.

Assim, com o retorno de Miyazaki para o estúdio, temos a volta da sua imagem para o mercado japonês e mundial, ainda que entre o período de aposentadoria, no ano de 1999, Isao Takahaka tenha realizado pela primeira vez nos *Studio Ghibli* uma produção totalmente computadorizado, *Meus Vizinhos os Yamadas (Tonari no Yamada-kun)*.

Porém, é em 2001, com o lançamento do filme *A Viagem de Chihiro (Sen to Chihiro no Kamikakushi)*, de Hayao Miyazaki, que o *Studio Ghibli* atinge reconhecimento global. Através desta produção foram conquistados o *Urso de Ouro em Berlim* e o *Oscar de Melhor Filme de Animação* em 2003 - sendo esta a primeira e única vez que um filme não pertencente a um estúdio americano ganhou na categoria.

Vale lembrar que o sucesso do filme não se deu somente devido aos esforços de marketing promovido pelo *Studio Ghibli* e a sua qualidade de produção, mas sim, especialmente, aos acordos de distribuição firmados com a *Disney*. Este acordo se deu depois que a *Disney* não conseguia se inserir no mercado japonês com duas produções de sucesso em escala mundial: *O Rei Leão* e *Toy Story*. Assim, segundo Pollack (1996), a empreitada da *Disney* se deu seguindo a estratégia “se não pode vencê-los, então junte-se a eles”.

Assim, o filme *A Viagem de Chihiro* passou através da *Disney* a ser distribuído no ocidente através de VHS - que mais tarde também seria em DVD e Blue-Ray - e por salas de cinema comercial, ajudando o *Studio Ghibli* a se impulsionar no mercado mundial. Também, vale lembrar que o *estúdio* somente aceitou negociar com a *Disney* devido às necessidades financeiras da Tokuma Shoten visto que não havia necessidade do acordo ocorrer, pois como dito por Hayao Miyazaki ele “já possuía dinheiro para o resto da vida” (Cavallaro 2006, p.43). Além disso, em 1995, Miyazaki já havia declarado que considerava que para os filmes de *Disney* havia a falta de “decência”.

Os estúdios somente aceitaram o acordo com a *Disney*, pois esta fora a única distribuidora a aceitar a cláusula de que nem mesmo um segundo dos filmes poderiam ser cortados durante a distribuição. A cláusula poderia ser muito perigosa para a empresa americana visto que a maioria dos filmes do *Studio Ghibli* possuía cerca de duas horas de duração, algo extremamente longo para os padrões das animações ocidentais.

Além disso, segundo Pollack (1996) muitos dos animadores da *Disney* são admiradores do trabalho de qualidade realizado pelo *Studio Ghibli* fazendo com que a qualidade e preocupação das traduções dos filmes se tornem maiores. Podemos perceber pela fala de John Lasseter, diretor de filmes da *Disney* e da *Pixar* como *Toy Story* (2005), em uma entrevista para o site Omelete, em 29 de julho de 2009:

Quando estávamos fazendo *A Viagem de Chihiro*, se você conhece a história sabe que eles vão para esse mundo e a bruxa rouba os nomes das pessoas e os substitui com nomes que são tarefas que eles executam na casa de banho. Isso é bem inteligente. Então nós estávamos lá pensando “E agora? O que fazer?” Mudamos o nome, ou mantemos o nome em japonês e fazemos alguma coisa? Então eu mandei uma mensagem para o Miyazaki-san, perguntando o que ele gostaria que nós fizéssemos e ele respondeu, “Eu acho que para entender o meu filme todos eles devem aprender japonês.” E eu respondi, “Miyazaki-san, assim não vai dar.” E ele disse, “John, eu confio em você, então faça o que achar melhor.” Então o que nós fizemos foi manter o nome original, mas assim que apresentamos um personagem, dizer, “Oh, o homem da caldeira!”, ou algo assim. Tentamos atingir a mesma coisa, mas mantendo o nome. (LESSETER, 2014³¹)

A Viagem de Chihiro acabou por arrecadar cerca de US\$ 10 milhões no mercado americano e canadense em 100 salas de cinema, valor que para um filme de produção não hollywoodiana é alta. No mercado japonês, a Toho, distribuidora dos estúdios no Japão, dobrou sua arrecadação com o filme que passou da estimativa de US\$ 227 milhões para US\$ 467 milhões, segundo Howard (apud Meleiro, 2007). Assim, com o suporte da distribuição dos estúdios para o ocidente e com o seu mercado já consolidado dentro do mercado japonês os estúdios seguiram realizando diversas produções.

Entre elas, podemos destacar *O Castelo Animado* (2004) e *Ponyo* (2008), ambos de Miyasaki, este último sendo produzido sem nenhum tipo de computação gráfica ao contrário do que a maioria do cinema mundial utilizava, havendo a transformação completa para o CG em terceira dimensão (3D), onde ambos os filmes foram líderes de bilheteria no Japão durante os anos de estreia enquanto num caráter mais global o primeiro, *O Castelo Animado*, atingiu na Europa mais de dois milhões de espectadores em sua estreia, já produções japonesas têm em torno de 60 mil, e o segundo, *Ponyo*, contou com um aumento de salas de exibição mundial-certa de 600 - arrecadando, segundo o site IMDB, 3 milhões de dólares na primeira semana de exibição, contudo o filme *A Princesa e o Sapo*, da *Disney*, no mesmo período, arrecadou 1 milhão.

Em 2010, sem a dependência do diretor Miyasaki, o *Studio Ghibli* consegue através do filme *O Mundo dos Pequeninos* (*Kari-gurashi no Arietti*), dirigido por Hiromasa Yonebayashi, também distribuído pela *Disney*, arrecadando quase o dobro de faturamento que *A Viagem de Chihiro* e arrecadando cerca de 6 bilhões de dólares no mercado mundial contando com o Japão. Vale lembrar que a produções paralelas a estas obras citadas, porém nenhuma delas

³¹ Em: <<http://omelete.uol.com.br/cinema/omelete-entrevista-john-lasseter-e-hayao-miyazaki-na-comic-con/>> Acesso em: 11 de novembro de 2014

chegou a possuir relevância em faturamento como estas três citadas anteriormente, assim, podemos perceber a dependência do estúdio no nome de Hayao Miyasaki.

Também fortalecendo o poder na marca no Japão, em especial, há a criação em 2001 do *Museu Ghibli* na cidade de Mikata, localizada na província de Tóquio. Segundo Cavallaro (2006), o museu é arquitetado pelo próprio Miyazaki e apresenta diversos personagens do estúdio em diversos formatos e tamanhos, além de diversos labirintos, galerias - uma inclusive dedicada a falar da história da animação e curtas-metragens exclusivos de personagens conhecidos do estúdio. Assim, como a imagem representada pelo *Studio Ghibli*, em que o visitante diferentemente de outros museus não possui um roteiro já estabelecido, sendo ele mesmo encorajado a criar seus próprios caminhos e trocar os objetos presentes.

No ano de 2013, outro filme volta a ter relevância no cenário mundial, ao ser indicado para o Oscar de 2014 na categoria de Melhor Filme de Animação - não levando a estatueta, com o nome *Vidas ao Vento* (*Kaze Tachinu*), novamente sendo dirigido por Miyazaki, sendo esta a última obra do diretor, que anunciou sua aposentadoria definitiva dos cinemas. O filme ainda que não recebesse grandes números em bilheteria, arrecadando somente 313 mil dólares, possui cerca relevância chegando até mesmo a circular em cinemas brasileiros em Fevereiro de 2014.

Com a saída de Miyazaki do estúdio fica a dúvida sobre sua sustentação no mercado mundial. No ano de 2014, também foi lançado o filme *Kaguya-hime no Monogatari*, de Isao Takahata, que rompeu um hiato após 14 anos sem lançar longas-metragens, este apresenta um estilo completamente diferenciado dos demais filmes do *Studio Ghibli* já apresentando características de mudanças que advém da aposentadoria de Miyazaki. Ainda, que possua uma relevância em rentabilidade menor em comparação aos demais filmes teve sua estreia mundial a partir do Festival de Toronto de 2014, um dos mais importantes do circuito e conseqüentemente esta presente na pré-lista dos filmes que irão concorrer ao Oscar de melhor animação em 2015.

Em agosto deste ano o *Studio Ghibli*, através de seu produtor Toshio Suzuki, após boatos de fechamento devido ao mau desempenho do filme *Kaguya-hime no Monogatari*, realizou uma declaração afirmando a reestruturação da empresa para as novas gerações e para o mercado atual:

Queríamos fazer uma empresa dos sonhos. Pensamos que faríamos o que nos agrada sem ter que fazer o que não nos agrada. Realizamos esse sonho por um tempo e fomos muito felizes. Mas agora estamos em um momento que precisamos pensar no que faremos a seguir (Toshio Suzuki, retirado site Omelete, 7 de agosto de 2014)

Assim, o estúdio entra em uma nova fase de uma busca para adequar seu modo de produção ao mercado atual, entretanto, é importante compreender que a imagem construída através de seus filmes que representam como vimos anteriormente não deixara de existir e que será importante o trabalho ser realizado por eles.

Reverendo as características históricas dos estúdios podemos perceber que sua marca passa uma imagem de qualidade, originalidade e criatividade, mas também confrontadora, fechada, centralizadora - visto a polarização na imagem dos diretores e dos filmes -, e tradicional - ainda que buscase apresentar o novo atualmente se posiciona como líder de mercado além de apresentar um “modo de fazer” animação artesanal.

Entretanto, ainda que sejam necessárias mudanças comerciais e questões envolvendo lucratividade dos filmes é preciso perceber a importância do estúdio na própria indústria cultural ocidental. Podemos perceber esta importância através da influência dos filmes do estúdio em animadores de estúdios ocidentais como *Pixar*, *Disney* e *Dreamworks*, que fazem algumas referências aos diretores do estúdio. Laesser (2012), afirma que “Na Pixar, quando temos problema e não conseguimos resolvê-lo, muitas vezes pegamos um DVD de algum dos filmes de Sr. Miyazaki e olhamos para as cenas na nossa sala de projeção para alguma pontada de inspiração. E sempre funciona! Nós voltamos espantados e inspirados”. A admiração da *Pixar* pelo diretor é tanta que no filme *Toy Story 3* há uma homenagem ao diretor onde um dos brinquedos apresentados é um urso de pelúcia do *Totoro*, advindo do filme *Meu Vizinho Totoro*.

Também, em filmes para *live action*, os filmes do *Studio Ghibli* apresentam influência. James Cameron, por exemplo, já se declarou apreciador das produções do estúdio e os utiliza como referência. Podemos perceber esta apropriação através da crítica de Steven D. Greydanus do filme *Avatar* através do *Catholic World Report*:

Da mesma forma, *Avatar* faz alusões a Miyazaki com seu magnífico mas selvagem mundo, criaturas fantásticas, vôos eufóricos, reverência ao meio ambiente e à natureza com tendências animistas ou panteístas, retrato pacifista de ataques militares injustificados, e fortes personagens femininos. Entretanto, a sensibilidade grosseira de Cameron não poderia ser mais oposta ao humanismo, às suaves caracterizações e ao roteiro sutil dos filmes de Miyazaki (GREYDANUS, 2012).

Por fim, é importante compreender não só a apropriação das produções do estúdio para a indústria cultural midiática massiva de Hollywood, mas também entendermos as fortes

relações que há entre o público ocidental e as animações japonesas através da produção de conteúdo, ainda que o *Studio Ghibli* busque fugir da lógica do mercado japonês.

Assim, ainda que o estúdio busque minimizar sua comunicação e se concentrar somente em sua produção com a distribuição da Disney e a informação facilitada pela internet onde “a vasta rede de processamento e circulação da informação que brota e se ramifica a cada dia esboça pouco a pouco a figura de um real sem precedente” (Lévy 1998, p. 16) a marca do *Studio Ghibli* acaba por adquirir um status de uma marca alternatividade e diferente - visto sua busca por qualidade e por advir de um país diferente, o Japão.

Desse modo, por apresentar uma imagem emergente, os estúdios acabam por criar uma comunidade de fãs, ou um fandom³², que se caracteriza por:

um veículo para grupos subculturais marginalizados (mulheres, jovens, gays, e além) para abrir espaço para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes; fandom é uma forma de apropriação de textos da mídia e relê-los de forma que sirva a variados interesses, uma forma de transformar a cultura de massa em cultura popular (JENKINS, 2006, p. 40).

Assim, ao envolvermos as marcas nesse sentido, o *Studio Ghibli* acaba por se classificar como uma *lovmars*, em que o público apresenta um relacionamento emocional de alto valor. Segundo Roberts (2004, p. 60), “são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes as quais se relacionam”, assim, ainda que os estúdios não possuam uma comunicação voltada a esta estratégia de relacionamento, sua própria imagem e posicionamento quanto empresa de ser confrontadora e se preocupar com a produção faz com que os grupos se relacionem mais fortemente com ela.

Acabamos então vendo no meio digital estes fãs se tornando produtores do próprio conteúdo da marca, através de *amv* (Figura 3), *fanart* (Figura 4), e até certo ponto produzindo suas próprias mercadorias (Figura 5) para venda sem que seja um produto licenciado. Porém, como explica Jenkins (2006), não significa que os produtos originais das marcas não sejam consumidos, pelo contrário, a troca destes produtos faz com que cada vez mais o fã queira comprar as mercadorias oferecidas pela empresa ou marca, o mesmo ocorre com o *Studio Ghibli*. Podemos ver inclusive, ao realizarmos uma pesquisa no site brasileiro sobre o estúdio

³² Conjunção das palavras em inglês “fan” e “kingdom”, que em português significa “reino dos fãs”. Tradução dos autores.

percebemos um banner web (Figura 6) ofertando uma compra de filmes dos estúdios através da Livraria Cultura, cujo produto é licenciado.

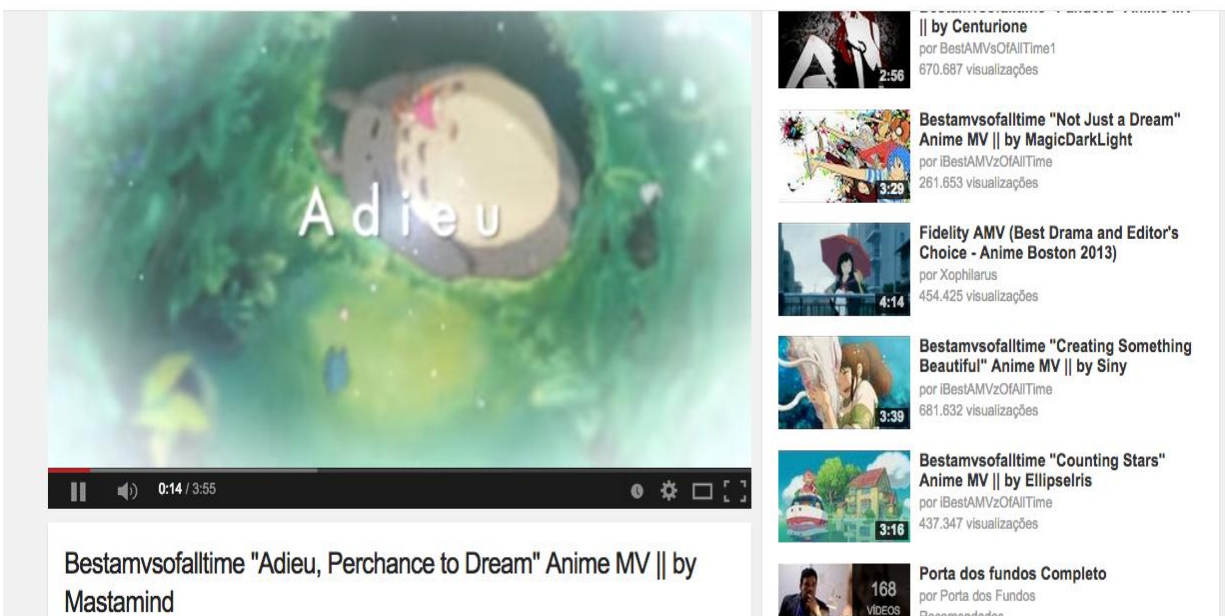


Figura 3 – AMV: Printscreem do vídeo em homenagem aos Studio Ghibli com coletânea de suas produções
Fonte: Site Youtube/ Canal:iBestAMVzOfAllTime³³



Figura 4 - Fanart com a junção de diversos personagens dos filmes dos Studio Ghibli
Fonte: Deviantart³⁴/byTenaga³⁵

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jfeLz1J1umc>> Acesso em: 11 de novembro de 2014

³⁴ Rede social estado-unidense para artistas tanto iniciantes como profissionais exporem seus trabalhos, promovê-los, compartilhá-los através do envio das imagens digitalizadas. O site é frequentemente utilizado para fans de obras pop exporem suas fanarts.

³⁵ Disponível em: <<http://www.deviantart.com/browse/all/?qh=§ion=&global=1&q=studios+ghibli+>>. Acesso em: 11 de nov de 2014



Figura 5 – Camiseta Totoro: Printscrean site venda de camisetas brasileiro não licenciadas filme Meu Vizinho Totoro
Fonte: True Nerd³⁶



Figura 6 – Fansite: Printscrean fansite com oferta de filmes dos Studio Ghibli, produto licenciado
Fonte: Studio Ghibli Brasil³⁷

Por fim, ainda que seu último filme não tenha a popularidade esperada, o *Studio Ghibli* se mantém atualmente sendo o estúdio de animação japonesa cinematográfica mais famosa tanto no Japão quanto fora, e é capaz de influenciar um segmento de público bastante relevante no mercado ocidental. Ainda que a distribuição dos estúdios *Disney* tenha contribuído para sua

³⁶ Disponível em: <<http://www.true nerd.com.br/camiseta-totoro>>. Acesso em: 11 de nov de 2014

³⁷ Disponível em: <<http://site.studiohibli.com.br/>>. Acesso em: 11 de nov de 2014

popularidade, podemos notar que há um diferencial na imagem do estúdio em comparação a qualquer outro fora dos Estados Unidos, como podemos perceber ao digitar “estúdios de animação famosos” no *Google* (Figura 7), a única marca de estúdio não estadunidense que é evidenciada são a dos *Ghibli*.

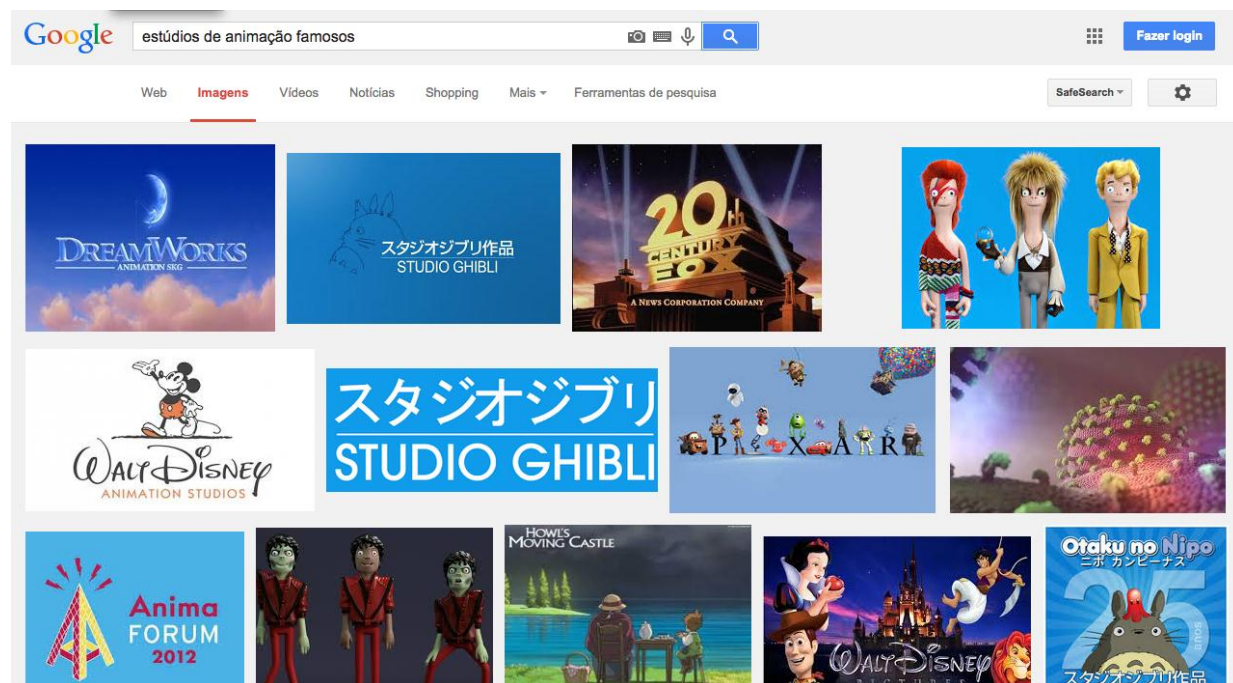


Figura 7 – Estúdios Famosos: Printscreen pesquisa do google “estúdios de animação famosos”
Fonte: Google³⁸

Desse modo, é importante entendermos porque este fenômeno ocorre e qual a relação do mercado mundial com a imagem do estúdio e a identidade japonesa através de *trailers* japoneses e mundiais, pois é o modo mais puro de se identificar o posicionamento percebido de uma marca para o seu público. O filme selecionado foi *A Viagem de Chihiro* (2001), por ser o primeiro filme de computação gráfica de Miyasaki, iniciando um período mais moderno do estúdio, teve uma distribuição massiva e grande relevância no ocidente e até hoje é a maior bilheteria do cinema japonês.

³⁸ Disponível em: <www.google.com>. Acesso em: 11 de novembro de 2014

5.1 A Viagem de Chihiro

A Viagem de Chihiro (*Sen to Chihiro no Kamikakushi*) é um filme criado em 2001 pelo diretor Hayao Miyazaki. É um dos filmes mais famosos produzidos pelo *Studio Ghibli*, cujo distribuidor mundial foram os estúdios *Disney*. Outro fator importante a se destacar é que sua trilha sonora foi composta por Joe Hisaishi, compositor parceiro do *Studio Ghibli*, que sempre realiza a maioria das composições dos filmes. Ganhou cerca de 51 prêmios, entre eles o Oscar de Melhor Filme de Animação, o Urso de Ouro no Festival de Berlim, Melhor Filme de Animação na premiação da Academia Japonesa de Cinema, e também obteve mais 23 nomeações para prêmios importantes.

O filme foi lançado em 20 de julho de 2001 no Japão, arrecadando, segundo o IMDB, 30.4 bilhão ienes sendo até hoje a maior bilheteria de algum filme no Japão. E nos Estados Unidos, com estreia dia 23 de março de 2002, após receber o Oscar, e arrecadou cerca de 450 milhões de dólares, mesmo estando presente em somente 100 salas de cinema. Como sempre é realizado a idealização do público para o filme, o diretor escolhe seu *target* através de uma pesquisa empírica, como se pode perceber pela fala de Miyazaki (2010)

No verão passei dois ou três dias num chalé nas montanhas com umas meninas de 10 anos. Enquanto as observava, me dei conta de que não havia feito nenhum filme para as meninas dessa idade. Não existe um filme para as meninas que passam por esse período antes de começar a pensar no mundo de maneira mais complicada, enquanto ainda valorizamos muito nossos pais, enquanto ainda olhamos para os adultos e para suas regras e convenções com um olhar puro. Estive dando uma olhada nos mangás que elas tinham deixado lá e só encontrei histórias de como chamar a atenção dos meninos e pensei que também não poderia ser só isso. Acho que isso também faz parte, mas achei que havia outra história a ser contada e decidi que devia contá-la. Meu objetivo final é criar um filme que essas minhas pequenas amigas de 10 anos gostem.

Esta definição é muito importante para os moldes que a narrativa e a promoção irá tomar, ao mesmo tempo em que simplista, que faz com que o diretor tenha um foco muito claro em seu objetivo de público. A *viagem de Chihiro* (2001) conta a história de uma garota de 10 anos de idade, chamada Chihiro, personagem principal da trama, e de sua viagem de mudança com os pais para uma cidade no interior do Japão. Chihiro é uma menina mimada que não está contente com a mudança e nem sente vontade de se adaptar a nova vida. Antes de chegar a nova cidade, seu pai acaba se perdendo e eles encontram um local abandonado, que acreditam ser um Parque de Diversões, o qual decidem explorar. Os pais de Chihiro então se depararam com um

restaurante vazio cheio de comidas e decidem se servir. Ao comer, transformam-se em porcos. A menina começa a correr a procura da saída, porém o ambiente começa a se transformar e o “mundo dos deuses” começa a surgir. Com ajuda de um menino chamado Haku, ela consegue se esconder na casa de banho dos deuses, onde ela deve trabalhar para poder salvar seus pais, sob as ordens da bruxa que cuida do local chamada Yubaba.

Agora chamada de Sen, nome dado por Yubaba após ela “ficar” com alguns kanji do nome de Chihiro, ela começa a trabalhar na casa de banho na esperança de poder salvar seus pais. Após ser submetida a diversos afazeres; Chihiro (Sen) acaba por escolher salvar Haku, o qual ela descobre ser um dragão que está sob o domínio de Yubaba, visto que está prestes a morrer devido a um selo amaldiçoado implantado pela irmã gêmea e inimiga de Yubaba; Zeniba. Com um pedaço de bolo de ervas que Sen (Chihiro) tinha em seu poder, algo que poderia libertar seus pais, ela consegue retirar o selo amaldiçoado de Haku e decide, enquanto este se recupera, devolver o selo a Zaniba.

Partindo justamente com “amigos” - Sem Rosto e filho Yubaba - que formou durante seu trabalho na casa de banho, ela vai até a casa de Zebina e descobre que ao retirar o selo amaldiçoado, havia retirado, na verdade, o selo que Yubaba utilizava para dominar Haku, libertando-o. Haku então aparece na casa de Zebina e explica que sua ganância por aprender magia o havia posto naquela situação. Ele então voa pelos céus com Chihiro (Sen), e esta se lembra de quando era criança e havia caído em um rio e ele, Haku, havia a salvado. Ao falar o nome do rio ela, na verdade, diz o nome e relembra o seu verdadeiro nome.

Visto que o filho de Yubaba estava com Chihiro, Haku conseguiu realizar um acordo em que se trouxesse o filho desta de volta, ela libertaria os pais de Chihiro. Ao retornarem, porém, Yubaba diz que só libertará os pais de Chihiro se ela adivinhar quais dos porcos de um cercado são eles. Ela então ao observar percebe que seus pais não estão ali e liberta a todos para irem embora. Antes de se reencontrar com seus pais, ela se despede dos amigos da casa de banho e Haku faz a promessa de que logo a verá, então Chihiro retorna ao seu mundo.

Segundo o próprio diretor, Miyasaki, em uma entrevista, ele se utilizou de suas próprias experiências pessoais e culturais japonesas de espíritos para se criar a história. Além disso, foi realizada para a produção do filme uma grande pesquisa sobre folclore japonês, visto que o ambiente de “terra dos deuses” fazia com que se tornasse necessário uma grande variedade

deste repertório. Além disso, a utilização da casa de banho como ambiente principal da obra se deu também como uma experiência pessoal.

É verdade, eu tenho recordações claras de yuyas da minha infância. Estava em um destes banhos quando eu olhei pela primeira vez uma pintura ocidental. Quando era pequeno, também notei uma porta muito pequena em um yuya localizado na área de banho principal. Durante várias noites eu fui assombrado pelo pensamento do que poderia estar atrás daquela porta. Por muito tempo, eu quis fazer um filme que explorasse aquele mistério. Eu fiz o assunto ficar mais interessante colocando os deuses no centro da trama. Eu presumo que aquelas divindades do folclore japonês, um pouco como homens de negócios, precisam se fortalecer em águas mornas antes de ir trabalhar. (Trecho de entrevista de Hayao Miyazaki, retirada do site WebCine, feita em 2003)

Como se pode ver, há muito da experiência pessoal do autor na obra, porém também percebe-se uma grande influência da cultura japonesa para a construção da obra, visto que na fala do diretor sempre há algo que referencia traços típicos do Japão, como o uso da palavra “yuyuas”. Ele inclusive entende que a relação que permeia a importância do homem com a natureza nos seus trabalhos, vide a metáfora do Haku representando um rio poluído, deve-se em parte por “esta conexão com a natureza ainda é uma característica muito essencial da alma japonesa.” (Miyazaki, 2003)³⁹.

Assim, no filme, a cultura japonesa - seus costumes, religiosidade, ambientes, etc - se insere de forma natural nos trabalhos, visto que Miyazaki sempre busca utilizar no cotidiano para se inspirar nos seus trabalhos. Outro fator interessante é a influência de outras obras ocidentais como Alice no País das Maravilhas e Pinóquio, ambas histórias que relatam mundos fantásticos, assim, pode-se perceber que o autor sofre influência já na narrativa de produtos ocidentais, além disso, também temos diversas referências a lendas japonesas.

Os temas principais do filme, segundo Miyazaki, se referem à passagem da infância para o mundo adulto e conseqüentemente, a da inexperiência para a experiência, a vida social conhecida para o desconhecido. Também há uma crítica as novas gerações que se esquecem das velhas tradições visto a cultura proporcionada pelo Japão moderno.

Todas estas questões remetem principalmente a própria imagem dos estúdios e provavelmente estarão e elementos presentes nos *trailers*, em que há sempre o tencionamento entre ocidente e oriente, e também essa ideia de transgressão do que se tem hoje, porém com um viés de retomada de questões tradicionais.

³⁹ Disponível em: < <http://www.webcine.com.br/notaspro/npchihir.htm> >. Acesso em: 20 de novembro de 2014

A narrativa se detém principalmente na personagem principal. Assim como a maioria das obras do *Studio Ghibli*, esta possui uma protagonista feminina com muita força e poder de decisão, onde ela se insere como um herói mitológico. Porém, é importante entender a desconstrução feita pelo diretor, em que ao mesmo tempo em que a personagem tem este poder e presença na obra, ela, ao contrário da maioria das figuras masculinas no ocidente, não realiza suas vitórias por meio da força, mas sim conseguindo pessoas para serem suas amigas e alistando para “lutar” justamente com ela.

A seguir, serão realizadas as análises referentes aos trailers selecionados para a aplicação da metodologia do trabalho. Iremos realizar uma análise paralela entre o trailer japonês vinculado em 2001 e do trailer mundial, distribuído pelos estúdios *Walt Disney*, vinculado em 2002, identificando quais as estruturas de sentimento – residual, emergente, dominante – estão presentes e como estas interagem entre si e com o contexto ao qual estão inseridas. Por fim, iremos através desta análise, observar o posicionamento de marca do *Studio Ghibli* no mercado mundial, e qual a influencia dos traços culturais japoneses para este posicionamento.

6 ANÁLISE DE TRAILERS

Como dito anteriormente iremos analisar em *A Viagem de Chihiro (2001)* dois trailers promocionais. Um sendo vinculado no mesmo ano de estreia em 2001 somente no Japão com duração de 2:49, enquanto outro esta sendo vinculado nos Estados Unidos - sendo traduzido e distribuído para todo o mundo como forma de divulgação para outros países - pela *Disney*, no ano de 2002, com duração de 2:26.

O primeiro, japonês, apresenta uma musica lírica e lenta criada pelo parceiro do *Studio Ghibli*, Joe Hisaishi. O trailer se apresenta com os caracteres e fala da língua japonesa, *kanjis*, e possui de uma forma geral um ritmo mais lento e calmo, sendo considerado um trailer “narrativo linear” – mais comum das narrativas - com o esquema de apresentação-conflito-solução, sem que haja a revelação do final criando, assim, uma expectativa para o espectador. Já o segundo, mundial, possui uma narrativa muito mais acelerada, lembrando filmes de ação, e possui uma trilha sonora muito mais voltada ao suspense e a emoção. Além disso, apresenta um narrador e diversas chamadas envolvendo premiações, elogios ao filme, o fazendo ser categorizado como “auto referencial” onde, o destaque vai mais para o filme do que pela história narrativa, que acaba ficando em segundo plano.

Estes pontos serão importantes futuramente para a análise e em especial quando formos ter um olhar mais macro dos trailers. Dessa forma, é importante pontuar que está análise será realiza de forma comparativa entre estes, a fim de entendermos quais os elementos da identidade japonesa e da cultura mundial que se repetem e se fortalecem.

O primeiro terá como objetivo pontuar rapidamente as diferenças e similaridades entre os aspectos promocionais do *Studio Ghibli* em âmbito internacional e nacional, dando ênfase nos momentos iniciais, finais e do miolo – visto que tanto nas partes iniciais quanto finais houve o aparecimento de textos sobrepostos a imagens, o mesmo acabou por ser selecionado no miolo. Em segundo lugar, para aprofundarmos a análise da narrativa onde serão selecionados momentos que se repetem nos *trailers* e que irão definir como se apresentam as estruturas da narrativa, sendo eles, em ordem cronológica: apresentação do problema da história “Qual o nome dela? Ela conseguirá recuperar os pais?”, relação dos os espíritos, relacionamento com o menino Haku e encontro com a vilã Yubaba. E num terceiro momento para uma visão mais

geral, será feita pontuações sobre ritmo e também uma relação entre estes trailers e o ambiente social a sua volta, em especial com a utilização de dois comparativos primordiais.

Primeiramente, para realizar a comparação com os filmes mundiais que seguem a logica hollywoodiana foram selecionados os filmes que concorreram com *A Viagem de Chihiro* no Oscar de Melhor Animação em 2003, sendo eles: *Lilo&Stitch* (Walt Disney), *A Era do Gelo* (Fox), *Planeta do Tesouro* (Walt Disney) e *Spirit: O Corcel Indomável* (DreamWorks)⁴⁰, sendo somente o *Studio Ghibli* uma produção estrangeira. Enquanto, num segundo momento, iremos realizar um comparativo com trailer japonês dos 15 maiores bilheterias de filmes de anime no Japão⁴¹, excluindo produções dos estúdios, sendo eles: *Pokémon, o Filme* (1998); *Pokémon, o Filme 2000* (1999); *AKIRA* (1988); *Pokémon 3, o Filme* (2000); *One Piece: Strong World*(2009); *Gekijouban Pocket Monsters Diamond and Pearl* (2009) e *Eiga Doraemon: Nobita to Kiseki no Shima*(2013).

6.1 Relacionamento de dominância com a Disney

Iremos então iniciar a análise com os elementos de introdução, conclusão e do miolo do trailer. Ao iniciar o trailer, temos os 20 segundos iniciais em ambos os trailers, onde são apresentados elementos introdutórios. Estes segundos iniciais são de grande importância em um audiovisual publicitário, pois, são eles que darão o tom da mensagem a ser passada.

No primeiro trailer, japonês, vemos rapidamente a logomarca do *Studio Ghibli* (Figura 8) e em seguida o nome do filme em letras japonesas sem ser mostrada uma logomarca oficial. Já no segundo, mundial, ouvimos uma narração, embalada por uma música típica de aventura, falar concomitantemente com o surgimento na tela de forma “mágica” a frase: “Walt Disney Studios apresenta um filme dos Studio Ghibli” (Figura 9).

⁴⁰ Publicado em: <<http://www.cineplayers.com/premiacao?tp=oscar&id=3>>. Informado na categoria Melhor Animação. Acesso em: 20 de novembro de 2014

⁴¹ Publicado em: < <http://www.genkidama.com.br/argama/2012/11/18/15-maiores-bilheterias-filmes-anime/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2014



Figura 8 – Logomarca Ghibli: Cena do trailer japonês A Viagem de Chihiro mostrando logomarca Studio Ghibli e o nome do filme
Fonte: Youtube/Canal: mysticbow⁴²



Figura 9 – Logomarca Disney: Cena do trailer mundial A Viagem de Chihiro mostrando a apresentação inicial com narração
Fonte: Youtube/Canal: ChemistryAtomistic⁴³

Logo no início há um tipo de lógica que sobrepõe a narrativa da obra por algo mais comercial, visto que a primeira mostrada em ambos são as marcas - *Studio Ghibli* e *Disney* – para trazer uma identificação maior do público consumidor para a obra, da qual ele mesmo não teve nenhum contato prévio. Por se relacionar principalmente com uma lógica de mercado mundial este tipo recurso é parte de estruturas dominantes em nossa sociedade, pois, acaba por se sobrepôr a experiência narrativa – artística – em detrimento de uma experiência publicitária, comercial. É interessante perceber que as estruturas dominantes são tão fixadas neste sentido que nem mesmo a identidade do *Studio Ghibli* - que se mostra preocupado com a qualidade de produção para limpar a sujeira da indústria japonesa – permite que estes apresentem uma nova linguagem narrativa de trailers que tivessem elementos emergentes, que acabasse por renovar este tipo de apresentação inicial.

⁴² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=juPtg0b-SJE>>. Acesso em: 19 de novembro de 2014

⁴³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=116ndrozOa0>>. Acesso em: 19 de novembro de 2014

A seguir, iremos analisar os elementos iniciais e finais dos trailers. No primeiro trailer japonês, há na parte inicial o intercambio de cenas entre elementos mais simples com fundo preto e *kanjis* explicando à narrativa e apresentando alguns nomes de produção, enquanto, no final há os mesmos elementos, com a parada da trilha instante antes do final do trailer, com um texto longo, informando novamente a narrativa da história - gerando uma expectativa maior no público japonês que é acostumadas com narrativas mais longas e menos fragmentadas (Figura 10). Já no segundo, mundial, há o mesmo intercambio de cenas na parte inicial, porém com elementos de narração de um interlocutor e apresentação de frases que destaquem o filme como: “Do mestre do cinema Hayao Miyazaki” e “Vencedor melhor filme do ano / Festival de Berlim”, enquanto na parte final além dos mesmos elementos que se repetem a música fica até o instante final, porém não são utilizados muitos elementos de linguagem (Figura 11).



Figura 10: Cenas do trailer japonês. Início, nas duas primeiras imagens, e encerramento, nas duas ultimas. Fonte:

Youtube/Canal: mysticbow⁴⁴

⁴⁴Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=juPtg0b-SJE>>. Acesso em: 19 de novembro de 2014



Figura 11 – Cenas do trailer mundial. Início, nas duas primeiras imagens, e encerramento, nas duas últimas.
 Fonte: Youtube/Canal: ChemistryAtomistic⁴⁵

Assim, enquanto no primeiro trailer, japonês, há uma estrita preocupação em apresentar a sinopse da história sem que haja a necessidade de apresentar elementos que destaquem o filme, os apresentando de maneira simples, lógica e longa, no segundo há os que tornam o trailer dinâmico, que gera suspense e que atraia por elementos que não sejam narrativos. Em ambos os casos, temos uma presença dominante da cultura a que o trailer se insere, do mesmo modo que na apresentação das logomarcas. Afinal, no primeiro, japonês há uma adequação dos elementos atrativos para a cultura japonesa – com uma estrutura mais ordenada, planejada, características apresentadas por Benedict (1973). E no segundo, mundial, há elementos que atraem de uma forma padronizada a cultura ocidental – com a presença de uma estrutura mais dinâmica advinda do cinema de Hollywood e de elementos presentes na memória coletiva mundial, apresentada por Ortiz (2006) como, por exemplo, o “Festival de Berlim”.

Esta relação se dá porque estamos analisando especificamente a cultura a qual o trailer esta sendo vinculado, ou seja, cada país também irá possuir suas próprias lógicas de mercado. Dessa forma, ainda que o trailer japonês a princípio pareça fugir das lógicas de dominância do mercado mundial, ele dentro da sua própria lógica se insere na cultura japonesa dominante, por apresentar elementos que foram construídos como padrões para a sociedade japonesa. Por exemplo, no trailer japonês não há uma logomarca para o filme sendo utilizado apenas *kanjis*,

⁴⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=116ndrozOa0>>. Acesso em: 19 de novembro de 2014

algo que nas lógicas mundiais seria um elemento emergente, porém, por ser vinculado no Japão tem caráter dominante. A aplicação se repete, se o trailer japonês possuísse elementos mais dinâmicos e de um narrador, onde a recepção não seria a mesma porque fugiria das lógicas que os consumidores japoneses estão acostumados, fazendo com que se tornassem elementos emergentes. O mesmo irá ocorrer no meio do trailer japonês, onde há a utilização de *kanjis* com o nome dos dubladores do filme profissão que é muito valorizada na cultura pop japonesa, fazendo com que a dominância permanecesse a mesma com a utilização de elementos atrativos para a cultura do Japão.

Entretanto, é importante perceber que o *Studio Ghibli* ao se posicionar dentro destes trailers acaba demonstrando comportamentos distintos. No trailer japonês ao apresentar um foco maior na narrativa os estúdios acabam por apresentarem elementos de dominância, visto que sua identidade possui um foco grande na qualidade do produto, dessa forma o trailer deve ser focado no produto para a imagem se equiparar com a identidade, ou seja, em sua narrativa. Também, a própria representatividade econômica do estúdio, que apresenta sempre as maiores bilheterias no cinema japonês, permite com ele apresente seus elementos de dominância no trailer, visto que o público já está acostumado a receber estes elementos.

Já para o trailer mundial percebemos elementos que buscam validar a marca para o público ocidental ao chamar, por exemplo, Hayao Miyazaki de mestre do cinema, ou seja, os estúdios tentam se equiparar ao cinema ocidental e mundial, se adequando a pensamentos hegemônicos da cultura mundial. Assim, a força dominante presente são os elementos utilizados pelo cinema mundial como forma de validação do filme que advém de um estúdio pouco conhecido e oriental, a fim de atrair o público ocidental.

O estúdio então não gera em nenhum momento, nos momentos iniciais do trailer, confronto com as lógicas de dominância do cinema mundial, tendo inclusive lógicas residuais. Pois, é recorrente desde a abertura do Japão para o mundo na Era Meiji ocorre uma apropriação da cultura ocidental para o crescimento do país. Por exemplo, da ideia de que para os brasileiros que visitavam o Japão nesta época de modernização, como nos explica Lasser (2001), em que o país servia como modelo porque havia conseguido se “ocidentalizar” ou se “europeizar”, ou seja, o exótico e bárbaro estava se extinguido. Dessa forma, a ideia de que devemos tornar os produtos orientais mais palpáveis para o público ocidental acaba por se tornar um elemento residual deste passado eurocêntrico.

Dessa forma, temos uma inversão de posicionamento do estúdio e conseqüentemente de sua imagem, pois, enquanto num primeiro momento no mercado japonês o *Studio Ghibli* se posiciona como dominante, trazendo suas características de marca para o trailer, quando inserido no mercado mundial é necessário que ele não apresente claramente esta imagem, mas sim se adeque a outras lógicas da indústria cultural mundial, que no caso do cinema se relaciona com as Hollywoodianas. Assim, sua imagem passa a se relacionar com a da distribuidora *Disney*, que aparece na primeira cena do trailer mundial, por representar a imagem hollywoodiana, ou seja, mundial massiva.

Porém, só porque o *Studio Ghibli* cede sua dominância para os estúdios *Walt Disney* isto não significa que há uma atitude passiva ou completamente dominada vinda deste primeiro. Na verdade os elementos representam justamente o contrário, visto que os estúdios cedem este espaço para poder se inserir no mercado mundial, e assim, se tornar hegemônico também. Para que esta representatividade se torne possível é selecionada a estratégia de validar o filme através de premiações mundiais que o filme ganhou.

Ao mesmo tempo, os estúdios *Disney* acabam criando ferramentas que mantêm sua dominância no mercado quando temos a frase “Walt Disney Studios apresenta um filme dos Studio Ghibli”, sem que se utilize a logomarca dos *Ghibli*, ou quando é dado um destaque maior para o diretor Hayao Miyazaki do que o próprio estúdio, pois, estas escolhas acabam por enfraquecer a identidade do estúdio para o público. Assim, ainda que os estúdios busquem formas de se validar como dominante na cultura mundial torna-se um fenômeno complexo, pois, as próprias formas de validação acabam por não permitirem que ele se torne dominante.

Entretanto, na cena do miolo do trailer mundial em que aparecem palavras que representam as principais atitudes de Chihiro durante o filme - lealdade, igualdade e discernimento – (Figura 12), se encontra formas de validação, ao mesmo tempo, que se mantém a identidade do estúdio. Há uma tentativa de dominância quando temos a união entre uma cultura mundial –as letras aparecem de forma brilhante e dinâmica – e uma cultura japonesa – as palavras também aparecem em *kanji* – pois, o *Studio Ghibli* consegue um equilíbrio entre gerar identificação com o público ocidental e mundial sem perder sua diferença, e identidade quanto marca japonesa.



Figura 12- Kanji: Cena no meio do trailer representando os atos principais de Chirio, neste caso discernimento
 Fonte: Youtube/Canal: ChemistryAtomistic⁴⁶

Vale lembrar que a utilização destes *kanjis* não torna o posicionamento dos estúdios emergentes, pois, o modo como eles são colocados na cena – brilhantes e dinâmicos – fazem referencia a uma cultura japonesa exótica, se configurando como um elemento residual, pois, esta era visão que o ocidente possuía do oriente, como foi explanado por Said (2007) e que acabou por ser desconstruído pelo autor.

Mesmo assim estes elementos não são suficientes para que o *Studio Ghibli* atinja representatividade no mercado mundial e, nem de passe uma imagem quase ideal - trazendo questões da identidade japonesa - como ocorre no trailer japonês devido à dominância. Entretanto poderemos ver, a seguir, outros elementos que poderão ajudar a consolidar a imagem do *Studio Ghibli* no mercado, trazendo inclusive algumas questões de emergência.

6.2 Novas estruturas dominantes e mudanças

As formas narrativas do filme inserido nos trailers ira realizar a união do *discurso publicitário e a narrativa cinematográfica*, permitindo que entendamos como é feita a “venda”

⁴⁶Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=116ndrozOa0>>. Acesso em: 19 de novembro de 2014

da história do filme, para persuadir o espectador a consumi-lo. Compreender isto será importante para pontuar novamente as diferenças primordiais e também para entendermos elementos que diferenciem a imagem do *Studio Ghibli* do mercado.

Primeiramente é importante entender que de uma forma geral estas narrativas podem se relacionar com os tipos de classificações de trailers que, nos casos apresentados são o “narrativo-linear” - trailer japonês - e “autoreferencial” - trailer mundial. Estas serão as bases para formular as montagens dos trailers que, segundo Martin (2003), é a organização dos planos de um filme através de uma ordem e em um tempo determinado, e sua importância provem porque “tornou-se o axioma inquestionável sobre o qual se construiu a cultura cinematográfica internacional” (EISENSTEIN *apud* STAM, 2003, p.54), assim, conseqüentemente são também parte das narrativas.

Assim, por estas classificações serem padronizadas no mercado mundial, como também, a utilização do próprio trailer como meio de comunicação de um filme temos uma lógica de dominância em ambos os trailers. As classificamos deste modo, pois, no momento em que o *Studio Ghibli* se utiliza de recursos narrativos e de um meio publicitário consolidado mundialmente para divulgar seus filmes ele se apropria de recursos dominantes para comunicar seus filmes.

Ao mesmo tempo, se deve ter cuidado para não concluir que os *Studio Ghibli* optam por utilizar lógicas mundiais no trailer japonês eles estão permitindo a dominância do ocidente em relação a cultura japonês. Pois, este elemento está inserido dentro da cultura pop japonesa, que se caracteriza para ressignificação dos modelos norte-americanos para a sua adequação em produtos japoneses criando algo totalmente novo. Assim, não se pode classificar o trailer e sua narrativa somente como parte da cultura mundial já que ele se adequa completamente ao mercado e as necessidades da cultura japonesa. Por exemplo, o trailer possuindo uma “narrativa-linear” está pressupondo a preferência do japonês pelo planejado e hierarquizado, onde um elemento vem depois do outro, optando por uma estrutura dominante.

Estes elementos dominantes servem como modo de validação do *Studio Ghibli* no mercado, pois, enquanto no mercado japonês ele por ser dominante pode escolher as lógicas de sua cultura, enquanto que no caso do trailer mundial os estúdios tem que se padronizar para comunicar elementos presentes no cinema hollywoodiano, a fim de que, se divulgue suas produções a cima da importância da imagem do *Studio Ghibli* ficar na mente do consumidor.

Também, na questão envolvendo a cultura pop japonesa, com a apropriação do trailer japonês e sua montagem como sendo algo advindo, principalmente, do cinema norte-americano hollywoodiano temos elementos residuais. Pois, desde a dissolução da época feudal os japoneses se utilizam do próprio sistema para realizar ressignificações e transformações na sua sociedade. Por exemplo, neste caso com o sistema feudal não houve revolução, mas sim a utilização de uma brecha que existia entre a união dos aristocratas samurais com os comerciantes para terminar com o sistema. O mesmo ocorreu com a cultura pop que se formou logo depois da segunda guerra mundial e acabou por influenciar o trailer de *A Viagem de Chihiro* no Japão que se apropria de estruturas criadas por Hollywood para criar seu próprio produto. Isto faz com que se torne muito mais simples de se realizar a união entre os elementos da cultura japonesa e da cultura mundial para o *Studio Ghibli* e de tornar adequar sua imagem as logicas midiáticas da *Disney*.

Este tipo de característica também irá influenciar uma repetição nas estruturas de dominância nas questões narrativas em ambos os trailers, visto que o Japão em sua residualidade em relação cultura pop acaba por assumir mais facilmente tanto os aspectos dominantes da cultura americana e mundial sem deixar de lado os aspectos dominantes da cultura japonesa. Ao apresentar o problema da história, por exemplo, que acaba se tornar o principal ponto da história narrativa, o trailer mundial acaba por apresentar o problema de forma rasa, enquanto o trailer japonês dá foco total neste quesito. Estas escolhas são dadas justamente pela cultura a qual o trailer será vinculado, fazendo com que se insira numa logica hegemônica. Pois, um público mundial se interessa – devido as logicas hollywoodianas – mais pelo ritmo que se emprega a construção do trailer, tópico que mais tarde será explorado, enquanto os japoneses possuem uma preferencia pela simplicidade de ir diretamente, ao ponto principal da narrativa.

Em quase todos os aspectos narrativos de ambos os trailers há escolhas que irão permitir uma aproximação ou com o público mundial – no caso do trailer mundial – ou com o público japonês – no caso do trailer vinculado no Japão – tendo assim elementos, novamente de dominância. Podemos perceber isto, quando são apresentados os elementos referentes aos espíritos e Chihiro onde num há referência ao medo e a aventura, típico de uma cultura ocidental e, em outro há a naturalidade e respeito, comportamento típico de cultura ocidental

que possui uma relação muito próxima e frequente com o lado espiritual como nos informa Benedict (1973).

Também ao observando o relacionamento de Chihiro com Yubaba, a vilã do filme, há a repetição dos mesmos elementos dominantes, pois enquanto no trailer americano há cenas que demonstram uma imagem caricata da vilã como os dos filmes da *Disney*, o trailer japonês acaba por apresentar a personagem como uma cumpridora de seu papel, algo comum dentro do universo dos *animes*, onde os personagens costumam possuir “escalas de cinza” em sua personalidade, como nos informa Sato (2007). Assim, continuamos tendo a adequação para o mercado mundial e o mercado japonês em ambos os trailers.

Devemos entender que esta frequência presente em aspectos dominantes em ambos os trailers se dão por questões envolvendo consequência, pois, ao optarem por uma narrativa e lógica de mercado de trailers para promover o filme, o *Studio Ghibli* consequentemente deve se utilizar de uma montagem que irá seguir está lógica, e dessa maneira, as estruturas narrativas – como a estruturação do problema, a relação dos espíritos – também irão se desenvolver como estruturas dominantes de cada cultura.

Porém, há uma questão muito mais profunda quando nos referimos a própria dominância do que é ser japonês. Ao percebermos os trailers com um olhar mais macro em relação a ideia do que é cultura japonesa, perceberemos que em ambos há uma representação dominante desta, em especial ao que se refere a cultura tradicional. Podemos perceber isto através de, por exemplo, as roupas utilizadas pelos personagens – *kimono* – pela arquitetura das casas, e até mesmo pelo local de trabalho de Chihiro, os *sentou* – casa de banho comunal japonesa, que são traços característicos do que é ser japonês e são explanados em ambos os trailers. Assim, fica excluído elementos que não pertencem a este tipo de cultura japonesa dominante tanto no mercado mundial quanto no mercado japonês.

Vale lembrar que os traços dominantes são mais gerais no trailer mundial, por exemplo, com a utilização dos *kanjis* com as palavras: coragem, lealdade e decisão, que foram vistas anteriormente, e com a trilha sonora, a principio tipicamente japonesa, entretanto isto não faz com que os elementos do trailer japonês se tornem emergentes visto que eles se mantem os mesmos que os do outro e são somente mais bem explanados. Também, quanto a cultura pop japonesa, ainda que grande parte dos elementos se refiram da cultura tradicional, vale lembrar que ela é criada a partir da união que do tradicional com a cultura midiática americana,

resignificando os próprios elementos tradicionais e os tornando também parte da cultura pop, como por exemplo, os *kimonos*, a arquitetura tradicional e os *sentou* apresentados nos trailers e inclusive a própria estética e linguagem de *anime*. Assim, a cultura pop japonesa também está inserida nas estruturas narrativas de dominância, como a tradicional.

Estas estruturas fazem com que se fortaleçam tanto no ocidente quanto no oriente aquilo que é considerado tipicamente japonês. Assim, a imagem do *Studio Ghibli*, pode se tornar mais forte, visto que a mensagem de uma identidade japonesa será passada com mais clareza. Pois, por ser dominante esta já está presente no imaginário da população e também não irá causar desconforto, em especial quando estes elementos forem demonstrados num mercado mundial. Também, pelo estúdio ter uma imagem tradicional se torna positivo até mesmo dentro do mercado japonês comunicar uma cultura dominante, pois esta lembrará mais facilmente os elementos presentes no *Ghibli*. Entretanto, ao mesmo tempo não há espaço para que os elementos de uma imagem mais embativa do estúdio se sobreponham, visto que os aspectos emergentes da cultura japonesa serão deixados de lado.

Porém, podemos perceber alguns elementos provocam mudanças nas estruturas. Primeiramente, ao vermos a interação da personagem Chihiro com Haku. A princípio as estruturas seguem sendo dominantes visto que a primeira cena de interação entre eles em ambos os trailers – americano e japonês – ele a acaba a salvando (Figura 13). Este tipo de interação nos apresenta como uma estrutura onde é dever do homem salvar a mulher, algo hegemônico em nossa sociedade, onde a mulher é representada como o sexo frágil.

Entretanto a uma mudança gradual nestas estruturas. Primeiramente apresentada no trailer mundial onde os papéis, a medida que a narrativa avança, se invertem e Chihiro passa a ser protetora de Haku (Figura 14). Assim, com a inversão dos papéis entre o que é papel do feminino e do masculino temos elementos de emergência na narrativa, que proporcionam uma imagem diferenciada dos *Studio Ghibli* no mercado mundial com um caráter diferenciado e até certo ponto combativo.



Figura 13 – Haku salva Chihiro: Cenas dos trailers mundial e japonês, respectivamente, onde Haku salva Chihiro
Fonte: Youtube/Canais: ChemistryAtomistic e mysticbow⁴⁷

⁴⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=juPtg0b-SJE>> e < <https://www.youtube.com/watch?v=116ndrozOa0>>. Acesso em: 19 de novembro de 2014



Figura 14 – Chihiro salva Haku : Cena do trailer mundial quando Chihiro decide ajudar Haku, iniciando seu salvamento

Fonte: Youtube/Canais: ChemistryAtomistic⁴⁸

Também no trailer japonês, ainda que não haja uma transformação destes papéis ao longo da narrativa, somente o fato de que veremos uma mulher ou menina possuindo o papel principal em um filme que não é direcionado ao público feminino, e tendo sua principal relação afetiva no filme com um menino, sem que haja um relacionamento romântico explícito, já pode ser considerado como um fator emergente se compararmos o trailer com as narrativas das maiores bilheterias do cinema de animação japonês no ano de 2001.

Esta mudança em relação ao papel feminino na obra é essencial para a imagem dos *Studio Ghibli* tanto no ocidente como no oriente, pois irá representar uma ruptura e a aparição de elementos novos para as narrativas, e assim a diferenciara para uma parte do público, ainda que este seja um nicho muito específico. Esta imagem está tão atrelada a imagem dos *Ghibli*, onde em qualquer site que descreva seus trabalhos de produção será mencionado as mulheres fortes, assim como as qualidades de produção, construídas nos filmes.

⁴⁸Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=116ndrozOa0>>. Acesso em: 19 de novembro de 2014

Mesmo assim é importante perceber que mesmo este sendo de caráter emergente isto não permite que o trailer como um todo possua esta característica, visto que tanto seus elementos dominantes quanto seus elementos residuais sobrepõem ao emergente, devido a grande quantidade destes elementos presente nos trailers. Também, pelos *Studio Ghibli*, no caso do trailer mundial apresentar elementos de aceitação de uma dominância promovendo uma residualidade e no trailer japonês se comportar como dominante, assim, como a cultura japonesa presente acaba por enfraquecer os elementos pertencentes a emergência percebidos anteriormente. Dessa forma, os elementos emergentes se apresentam dentro de uma logica dominante e não possuem isoladamente força suficiente para realizar alguma mudança completa na imagem dos *Studio Ghibli*, em especial no mercado mundial.

Ainda assim é importante perceber que aqui se inicia a busca de novos elementos nos trailers, fazendo com que novas perspectivas de imagem de marca sejam percebidas pelos *Studio Ghibli* e para, além disso, também demonstre uma nova forma de se ver a cultura japonesa no mercado. A seguir iremos realizar uma análise mais ampliada do objeto para detectar mais elementos que fogem dos aspectos dominantes e demonstram com mais facilidade a imagem que o *Studio Ghibli* passa ao mercado.

6.3 A dominância e a emergência dos Studio Ghibli

Visto que foram analisados questões de narração e cenas separadamente, é necessário um olhar mais geral para o objeto para pontuarmos mais facilmente as diferenças de imagem de marca dos *Studio Ghibli* no mercado mundial e no Japão.

Primeiramente iremos nos deter na análise total dos trailers do filme *A Viagem de Chihiro* e como questões primordiais iremos nos utilizar da montagem para definir como será a análise, visto que este é o recurso principal para a construção de um trailer e de ritmo narrativo. Dentro da montagem, iremos nos deter nos elementos de formação do ritmo, ou seja, cortes de cena, com foco em mudança de plano, e trilha sonora.

É importante, no entanto antes de perceber as mudanças, saber quais os elementos que sustentam a dominância de um mercado ocidental e norte americano. Podemos perceber que há um ritmo no trailer mundial de cortes muito rápidos e mudanças de planos distintas proporcionando uma velocidade grande. Além disso, as cenas escolhidas foram quase todas

envolvendo algum tipo de cena de ação, algo muito comum no cinema de Hollywood. A trilha sonora também ajuda a dar suporte ao ritmo e há a preocupação em uni-la com as cenas, por exemplo, quando no início do filme o carro dos pais de Chihiro anda pela floresta e afasta algumas folhas da sua frente, ouve-se um barulho mais alto ao mesmo tempo, esta que acaba fazendo com que o filme tenha um tom de aventura e ação. Assim, considerando estes elementos percebemos as mesmas características de dominância de uma cultura mundial cinematográfico baseada no mercado hollywoodiano americano da qual o *Studio Ghibli* se sujeita na tentativa de melhor se inserir no sistema ocidental, utilizando, para isso, de elementos que remetam ao gênero da aventura, que, além de grande apelo comercial, encontra um amplo número de apreciadores. Estes elementos de dominância utilizados acabam por não contribuem para diferenciar a imagem do estúdio no mercado massivo, mas sim divulga-lo para o mercado ocidental, a fim de se interessem pelo filme.

Além disso, junto com estes elementos de dominância há também os elementos residuais, que fazem com que este processo se torne muito mais natural para o estúdio já que a ideia do Japão tentar se modernizar nos moldes do ocidente ocorre desde a Era Meji. Assim, graças principalmente aos fatores residuais, os *Studio Ghibli* acabam por não perceber outras soluções alternativas emergenciais que poderiam encontrar para se inserir no mercado mundial, sem que haja a necessidade de se transformar seu produto e, assim, enfraquecer sua imagem em relação a outra empresa – *Walt Disney*.

Entretanto, como vimos anteriormente é possível perceber elementos de combatem a estrutura dominante dentro do próprio trailer dominante mundial que tem como finalidade demonstrar, ainda que sem muita força, a imagem diferenciada do estúdio através de elementos evidenciados no trailer japonês para que assim, ele possa assumir um papel de maior dominância neste mercado.

Primeiramente se percebe estes elementos ao observar ver que nenhum *kanji* foi traduzido para o inglês durante o decorrer do trailer, assim como nenhum nome foi ocidentalizado. Também, não houve a tentativa de, por exemplo, cortar do trailer cenas de violência como ocorre quando Haku, em sua forma de dragão, é atacado e sangra, mesmo ele sendo um menino, algo pouco comum no mercado hollywoodiano. Ou de deixar a vilã Yubaba, esteticamente mais bonita com, por exemplo, com menos rugas. (Figura 15).



Figura 15 – Cenas de embate dentro do trailer mundial: duas delas com os *kanjis*, outra da vilã Yubaba e a última com a violência sofrida por Haku
 Fonte: Youtube/Canais: ChemistryAtomistic⁴⁹

Estes tipos de elementos são importantes, porque caracterizam o filme como parte da cultura japonesa e, dentro das logicas de dominância poderiam ser ocidentalizados para tornar o filme mais atrativo para o público, porém acaba assumindo o papel de emergência ao não serem modificados, pois há uma tentativa de apresentar algo novo ao espectador ocidental. Ao mesmo tempo, o *Studio Ghibli* também se posiciona de forma diferenciada no mercado mundial trazendo estes traços culturais japoneses, evidenciando também seu caráter embativo por trazer o “novo” na visão mundial.

É pontuar que estes elementos expostos fora do mercado japonês acabam se tornando emergentes somente porque estão fugindo da logica de narrativa hollywoodiana, pois em seu território são considerados dominantes. Assim, a ideia de que o *Studio Ghibli* trará o novo para o mercado mundial não será totalmente realista, pois, este já representa uma dominância no Japão, ainda que inserido num contexto mundial esta mudança seja sim significativa, porém não sendo considerada emergente.

⁴⁹Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=116ndrozOa0>>. Acesso em: 19 de novembro de 2014

Ao mesmo tempo também é importante não deixar de lado muitos dos elementos que, a princípio, são emergentes, mas que podem ser resignificados e transformados como “exóticos” para o público ocidental. Esta transformação faz com que se mantenham as estruturas de dominância dos estúdios *Disney*, por exemplo, pois traz a ideia residual do olhar ocidental fechado para o oriente, o vendo simplesmente como diversão e diferente, pontuado por Said (2000) no conceito de orientalismo.

Assim, mesmo que haja estas estruturas de emergência elas não são representativas o bastante nem dentro do próprio *Studio Ghibli* e nem fortes o suficiente para não sofrerem ressignificações de estruturas dominantes, em parte devido ao próprio objeto não ter caráter totalmente emergente, enfraquecendo assim sua imagem no mercado mundial.

Entretanto se tivermos um olhar no ambiente ao qual o trailer está inserido podemos observar outros elementos emergentes que fortaleçam a imagem do estúdio, dificultando assim o processo de ressignificação em elementos residuais. Ao comparar o trailer do *Studio Ghibli* com os trailers de outros filmes americanos indicados ao Oscar de Melhor Filme de Animação em 2003 justamente com *A Viagem de Chihiro*, que são vinculados na mesma época, podemos identificar uma série de elementos emergenciais.

Por exemplo, é natural em animações da época a utilização de elementos cômicos com quase mesma intensidade que elementos dramáticos, na verdade, de uma forma geral os filmes tinham um tom mais infantil. Enquanto isso os trailers de *A Viagem de Chihiro* trazem elementos muito mais sérios e de suspense, enquanto a parte cômica fica subentendida, sem que se perca a ideia de um mundo mágico e infantil.

Assim, o *Studio Ghibli* traz elementos de emergentes onde os filmes de animação podem ser fantásticos e sérios ao mesmo tempo; e conseqüentemente podem ser direcionados tanto para crianças quanto para adultos, possuindo bastante qualidade e respeitabilidade. Neste caso os elementos emergentes foram tão impactantes que de certa forma, estes elementos atualmente na indústria norte-americana quase se torna dominantes. Por exemplo, temos o trabalho da *Pixar* como um dos estúdios que se influenciou com os elementos vistos, pode se perceber esta importância através da fala de John Lasseter, diretor da *Pixar*, ao entregar em 2014 o Oscar honorário para Hayao Miyazaki, informando que foi o primeiro filme do *Studio Ghibli*, *Lupin III*, que fez com que ele acreditasse realmente - quando nem os diretores da *Disney* acreditavam - que a animação era para todos.

Assim, podemos perceber que mesmo que alguns elementos emergentes tenham força para se tornar dominante dentro do mercado mundial a imagem dos *Studio Ghibli* não é referenciada fortemente como diferenciada e influente no mercado massivo. Isto se dá neste caso específico porque a força transformadora se deu no momento em que houve a apropriação da ideia de qualidade por um estúdio hollywoodiano, com produções que seguem esta lógica. Desse modo, o público massivo não associa completamente a imagem dos *Ghibli* a estas transformações, que depende novamente de uma estrutura dominante mundial – *Pixar* - para se validar.

É interessante pensar que o mesmo tipo de processo irá ocorrer com o trailer japonês, em que o *Studio Ghibli* possui dominância, mas acabam por não passar completamente sua imagem, deixando o caráter embativo um pouco de lado. Assim, teremos ainda ao observar o trailer em sua totalidade mais elementos que irão fortalecer a imagem de dominância do estúdio em seu território, e também da própria cultura hegemônica japonesa.

Desse modo, temos no trailer cortes mais demorados e planos escolhidos para não haver muita variabilidade e mistura. Também há com uma música mais lírica, que é envolvente e misteriosa. Todos estes elementos, como informado anteriormente, representarão a dominância no mercado dos estúdios e a cultura hegemônica japonesa, dessa forma a imagem do *Studio Ghibli* se mantém relacionada com o que é a própria cultura japonesa.

Porém devemos entender que na sua formação os estúdios tinham com ambição trazer um novo vento para a indústria de animação japonesa com a realização de produções de qualidade para o cinema, indo de embate com as lógicas dos estúdios japoneses que em sua maioria eram direcionados a televisão e não possuíam grande qualidade, devido a serialidade. Assim a constituição do *Studio Ghibli* se deu por uma filosofia emergente tornando parte constituinte de sua imagem também emergente, ou seja, embativa e que busca o novo.

Seguindo esta lógica, dentro de própria dominância do que seria uma cultura pop japonesa hegemônica os estúdios passam a incorporar elementos de emergência para assim, serem fieis a sua formação e imagem. Ao compararmos o trailer de *A Viagem de Chihiro* com os das 15 maiores bilheterias do cinema de animação japonesa perceberemos que dentre as oito produções que não são do *Studio Ghibli* – provando sua dominância no mercado - das sete restantes seis são produções para a televisão, provando que a própria forma como que os

estúdios atuam já demonstram uma característica emergente e, assim, um diferencial de imagem.

Do mesmo modo podemos perceber com a apresentação dos trailers que os demais filmes do ranking, incluindo o filme *Akira* (1988) que não apresenta produções para a televisão, apresentam elementos voltados para a aventura ou ação, e possuem um ritmo mais acelerado, adquirindo mais fortemente características das logics de trailers ocidentalizados, como vimos anteriormente, enquanto o trailer do *Studio Ghibli* permanece realizando uma montagem de trailer mais calma e lírica, voltada ao aspecto narrativo ao invés da ação.

Estas características nos permitem novamente perceber o caráter emergente que muitas vezes as estruturas comunicacionais do *Studio Ghibli* assumem e que de alguma forma, através destes elementos, buscam trazer a mudança a indústria de animação japonesa, pois, ao optar por se focar na narrativa do trailer conseqüentemente o estúdio se detém para a obra, algo sempre primordial em sua filosofia.

Entretanto vale ressaltar que o fato de que alguns elementos têm características emergenciais não torna o comportamento do estúdio como um todo caracterizado deste modo. Pois, os elementos da cultura japonesa que utiliza e sua representatividade no mercado, tornam os aspectos de dominância muito mais presentes. Além disso, é importante ressaltar que o *Studio Ghibli* ao estar inserido nas logics de dominância e apresentarem alguns elementos emergentes tornam possíveis que haja uma representatividade destes últimos elementos antes não percebidos pela sociedade, se tornando uma “porta de entrada” para novas logics.

Também, sem as logics de dominância não seria possível que nem público japonês e, em menor probabilidade, o público mundial possuíssem conhecimento da imagem do *Studio Ghibli*, e sua diferenciação no mercado. Pois, sem a grande representatividade no mercado do Japão, sendo apoiado por uma imagem de algo tipicamente japonês, e que ao mesmo tempo é distinto por sua qualidade, o filme nunca teria sido distribuído no mercado mundial pela *Disney*, e assim, não teria sua fama mundial no público massivo.

Entretanto, é importante perceber que o mercado e a cultura mundial não se relaciona somente com o que é massivo, e possui uma logica de cinema voltado para Hollywood – ainda que este seja o mais representativo. Com o surgimento das comunidades virtuais, por exemplo, há questões que acabam fomentando a emergência da cultura japonesa e da animação dos

Studio Ghibli neste mercado mundial por esta não se relacionar com as logicas de dominância realizadas pela distribuição em meios massivos com a *Disney*.

Com a internet é possível realizar o compartilhamento de vídeos e fotos, fazendo com que se torne mais fácil as pessoas a terem acesso as produções do *Studio Ghibli*. Este acesso a informação faz com que se crie as comunidades virtuais focadas no estúdio, também, e que acabam por partilhar identidades similares – em especial por se relacionarem com a cultura japonesa.

Assim, através deste livre acesso os indivíduos são capazes de, por exemplo, ter acesso aos trailers japoneses de *A Viagem de Chihiro* tornando sua experiência voltada completamente para a imagem japonesa que o estúdio tenta passar no Japão. Assim, como eles são capazes de pesquisas informações mais aprofundadas sobre a obra e a própria historia da empresa fazendo com que a imagem de tenham dela seja a mais próxima de sua identidade possível.

Estes indivíduos que acabam por conhecer profundamente uma marca, ou empresa, podem ser chamados de fãs, enquanto as marcas que conseguem realizar esta transformação nos consumidores são chamadas de *lovemarks* que são as que conseguiram despertar sentimentos e sensações dos consumidores. Assim, se cria pelo *Studio Ghibli* comunidades capazes de despertar estes tipos de sensações nos consumidores da produção do estúdio, estas acabam se tornando um nicho do mercado mundial que é irá consumir e produzir objetos de consumo relacionados aos *Ghibli* extremamente lucrativo, pois sua identidade se relaciona firmemente com a da empresa.

A emergência se insere neste contexto porque as transformações de imagem do estúdio no mercado mundial ainda que não ocorram de forma massificada, ocorrem de forma mais rápida e instantânea, porque se consome o produto verdadeiramente com intenção de compreender a cultura japonesa e a imagem do *Studio Ghibli*. Assim, não há a necessidade de realizar uma ressignificação ou de se procurar "furos" dentro do sistema.

Vale lembrar que possivelmente este caráter emergente que o estúdio possui em comunidades interessadas na cultura japonesa não seja forte o suficiente para que este tenha uma dominância do mercado mundial, porém ao utilizarmos a logica de calda-longa estas comunidades são muito mais propensas a gerarem representatividade do que se optar por realizar uma representatividade, a partir do massivo, ainda que o *Studio Ghibli* não se utiliza destas logicas atualmente em seus negócios.

Ao mesmo tempo é importante destacar que uma representação dominante do *Studio Ghibli* no mercado mundial e outra emergente, não se supõem que uma exclua a outra quanto ao público. Por exemplo, o fã irá consumir produtos advindos do mercado, como também comprará DVDs e irá ao cinema ver o filme do *Studio Ghibli* que a princípio estão inseridos nas lógicas massivas, enquanto um espectador que irá assistir o trailer americano de *A Viagem de Chihiro* por pura casualidade poderá se interessar pelos elementos emergentes da narrativa japonesa e irá buscar nas comunidades virtuais mais informações sobre o filme, e assim, consumir mais produções do *Studio Ghibli*, e também se relacionar com este. Assim, estas lógicas estão em constante interação e da mesma forma esta relação irá ocorrer no mercado japonês.

Por fim, podemos perceber que de forma geral para a construção da imagem do *Studio Ghibli* no mercado mundial sempre será necessária o embate entre diferentes forças, porém que sempre acabam por se estabilizar. É importante compreender que sua dominância no Japão permite ao mesmo tempo característica de sua identidade pertencente a esta hegemonia, como por exemplo, a cultura japonesa dominante que nos remete a elemento como tradicional e fechado, também permite que ele se utilize de elementos emergentes como a embatibilidade pela indústria de mangás e conseqüentemente o valor da qualidade de produção. Conseqüentemente, ao possuir boa representatividade e diferencial no mercado japonês de cinema devido a união entre dominante e emergente, o *Studio Ghibli* se torna uma empresa válida para ser exportada para o mundo.

Assim como, podemos perceber no seu trailer mundial de *A Viagem de Chihiro*, que esta representação mundial se deu através da aceitação do estúdio pela lógica de mercado e pela cultura dominante mundial, porém com um constante desafio no encontro de brechas neste sistema para apresentar a imagem dos *Studio Ghibli*, através de elementos de emergência. Porém, ainda assim são poucas representações puramente emergentes referentes a imagem de marca dos estúdios, fazendo com que este acaba tendo uma identidade para o público ocidental massivo muito similar com a da sua distribuidora, a *Disney*, com a diferença de que possui traços da cultura dominante japonesa, tendo um ar exótico referente ao oriente – cabendo aqui uma estrutura referencial.

Dessa forma, o caráter de trazer algo novo do estúdio e sua preocupação com a qualidade da obra acaba por não serem representadas de forma massiva do ocidente, sendo este

talvez um dos principais elementos que poderiam o diferencial no mercado. Entretanto, este espaço de representação é dado no mercado mundial através de um público mais segmentado, consumidor da cultura japonesa, que irá através principalmente da internet perceber os traços emergentes mais facilmente e, assim, alinhar a imagem do estúdio para o público com a sua identidade – pelo menos neste nicho.

Por fim, o que notamos é o tencionamento entre três forças opostas. Pois, se por um lado vimos uma dominância do *Studio Ghibli* no mercado japonês, devido à própria cultura japonesa hegemônica se alinhar a sua imagem de marca, ao observarmos de outra perspectiva o estúdio através do mercado mundial vimos uma descaracterização e enfraquecimento da imagem deste, devida a sua subordinação a dominância ocidental. Assim, ele acaba sendo utilizado como um objeto residual, onde sua imagem está atrelada ao exótico, e também como um subproduto atrelado a imagem da Disney, adquirindo assim parte desta caracterização. Este posicionamento acaba por enfraquecer mais ainda a imagem do *Studio Ghibli* no mercado mundial e acaba influenciando inclusive sua dominância no mercado japonês, pois o global sempre afetará o local.

Entretanto podemos perceber também separadamente a estas forças dominantes uma força emergente surgindo do mercado ocidental, através de uma subcultura interessada pela cultura japonesa e conseqüentemente pelo *Studio Ghibli*. Utilizando da internet este público absorve o conteúdo produzido pelo estúdio no Japão, que é dominante, mas acaba se tornando emergente ao ser utilizado por eles, e assim acaba por compreender de forma mais clara a imagem que os *Studio Ghibli* querem passar quando marca. Assim, visto a necessidade do estúdio buscar novas formas de se inserir no mercado ocidental, o olhar para este público que consome elementos emergentes torna-se uma solução para conseguir passar uma imagem forte e consolidada no ocidente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo pretendia compreender quais os traços da cultura japonesa estavam presentes tanto nos trailers mundial e japonês de *A Viagem de Chihiro* a fim de entender a importância destes para a formulação da imagem de marca forte do *Studio Ghibli* no cenário mundial. Entretanto ao decorrer da pesquisa, em especial ao compreendê-la através das estruturas de sentimento, a problematização se tornou mais complexa levantando questões que envolviam a real relevância da imagem dos estúdios no mercado mundial, além de perceber outros nichos de mercado que não somente o massivo mundial.

Para esta descoberta apontamentos descritos pelos Estudos Culturais sobre questões envolvendo a cultura foram primordiais, em especial a ideia de mundialização e a sua relação com a desterritorialização, e a identidade, principalmente com as identidades complexas. Estes conceitos fizeram com que se tornasse mais claro pontuar as estruturas que estavam presentes nos trailer mundial e japonês, em especial no que tange compara-los e critica-los.

Através da análise percebeu-se que tanto o mercado japonês quanto o mercado mundial possuem logicas parecidas da venda de seus produtos, e que isto se dá devido a uma estrutura dominante do próprio mercado, o que diferencia é que cada um deles adapta estas lógicas para a suas culturas – uma mundial e outra japonesa – criando diferentes sistemas comunicacionais. Percebemos isto através da utilização das logomarcas dominantes do mercado no início dos trailers e na opção por narrativas de trailers que mais interessariam o público.

Desse modo, também se viu que os *Studio Ghibli* ao tentar se adequar aos mercados acabava tendo comportamentos diferentes nestes âmbitos, e conseqüentemente acabavam produzindo uma imagem diferente para estes públicos.

Pois, enquanto trailer japonês, o estúdio utilizava dos elementos que mais demonstravam a identidade do estúdio – dando destaque para a cultura tradicional japonesa e valorização da obra em si - demonstrando sua dominância no mercado, no trailer mundial ele apontava elementos residuais que proviam de um Japão que se adequa a cultura ocidental para crescer no mercado, ao permitir, por exemplo, que a Disney fizesse sua apresentação para o público e ao se utilizar de elementos de validação para o público, criando uma narrativa voltada a ação e aventura. Dessa forma, no mercado japonês há em sua maioria elementos de

dominância, assim como no mundial, porém o que diferencial é o posicionamento do *Studio Ghibli* em relação a eles.

Entretanto a predominância de elementos dominantes ou residuais não significa necessariamente que não houve elementos emergentes nos trailers do filme. Podemos perceber elementos emergentes no trailer mundial, por exemplo, quando notamos que não há a transformação de elementos da escrita japonesa para a escrita ocidental, ou quando através de um olhar mais amplo fizermos uma comparação com trailers de filmes de outros estúdios, onde percebermos uma linguagem muito mais madura e séria vinda do filme *A Viagem de Chihiro*.

Ao mesmo tempo, no trailer japonês, se compararmos com trailers de outros estúdios japoneses percebermos uma linguagem muito mais calma e voltada a narrativa, enquanto os demais filmes se voltam para a ação e se aproximam muito mais do mercado ocidental, fazendo com que mesmo tendo um posicionamento dominante o *Ghibli* possa trazer elementos emergentes em suas narrativas comerciais, visto que estas se adequam bem a imagem da marca.

Assim, descobriu-se que o *Studio Ghibli* tem uma imagem concisa no mercado japonês graças da dominância de cultura japonesa – que é pop e tradicional ao mesmo tempo – conseguindo inclusive trazer alguns elementos emergentes para suas produções neste sentido, sem que isto afete a lucratividade. Porém, esta imagem no Japão não é forte o suficiente para chegar ao mercado mundial, sendo necessário que este se utilize de ferramentas de adequação a cultura ocidental para atrair o público ao cinema, ocorrendo uma deturpação e um enfraquecimento do que seria a imagem do *Studio Ghibli* no mercado mundial que acaba por ser vinculada ao de sua distribuidora a *Disney*, ao mesmo tempo, que é posto em segundo plano pela importância dada na divulgação para o próprio filme e o direto, *Hayao Miyazaki*. Assim, torna-se difícil o estúdio se tornar conhecido por ele próprio no ocidente e criar sua imagem ideal.

Esta ferramenta utilizada pelo estúdio para se sobrepôr no mercado mundial massivo acaba por ser necessária vinda de um ponto de vista comercial para que mais pessoas entrem em contato com os produtos da produção e também para a própria sobrevivência da marca no âmbito mundial. Também, esta relevância massiva acaba por se tornar um modo de premiações de cinema se atentarem quase sempre as produções *Ghibli*, já que estas mesmo que massivas são de qualidade de produção e narrativa.

Entretanto, se uma marca não consegue se posicionar fortemente no mercado mundial em relação a sua imagem em algum momento esta terá problemas de lucratividade e isto chegara a afetar sua imagem local. Prova deste problema de posicionamento talvez seja que no mês de setembro de 2014 o *Studio Ghibli* anunciou um hiato de produções visto que seu ultimo filme não foi bem nas bilheterias, tanto mundiais quanto japonesas para uma reestruturação da empresa.

Ao mesmo tempo, percebeu-se que mesmo assim há elementos que o diferenciam neste trailer como a presença da cultura japonesa, que mesmo que no trailer possam ser considerados elementos exóticos, o que propõem elementos residuais, estes acabam por atrair um nicho de mercado interessado por cultura japonesa e que ira ter pelo *Studio Ghibli* uma relação especial.

Estes nichos acabam por em comunidades virtuais encontrando novas produções, vendo os trailers japoneses de outros filmes, e conhecendo mais profundamente o estúdio. Dessa forma, a imagem dele para este público acaba por ser a mais ideal possível e talvez também seja importante o *Studio Ghibli* prestar a atenção neste nicho de mercado mundial para que possa iniciar a construção de uma imagem de marca forte e ideal.

Entretanto é importante destacar que este projeto foi apenas um recorte para tentar compreender a influencia da cultura nacional para a construção de marcas fortes e que, pode-se realizar um estudo mais aprofundado em relação a estas questões. Em especial, em relação aos *Studio Ghibli* vale a realização da analise de outros trailers do estúdio e até mesmo de outros aspectos de divulgação como a distribuições de brinquedo. Além disso, podemos observar o objeto no que tange a distribuição e a recepção, em especial a gerada por este nicho mais especifico. De uma forma geral todos estes novos recortes apontados nos permitem talvez criar outra visão para o problema e quem sabe uma nova percepção sobre as relações entre o mercado local e o mundial envolvendo a cultura, afinal, esta é a proposta final do que tange os Estudos Culturais.

Por fim, compreender os Estudos Culturais no que tange o mercado mundial é uma perspectiva que ajuda a entender com maior facilidade como se dão as relações entre estas diferentes marcas no mercado, e também como será a recepção dos públicos a comunicação. Além disso, ao compreender o papel das identidades nacionais para a construção das marcas estaremos contribuindo para que as empresas possam entender como se posicionar de uma forma mais eficiente no mercado mundial, que muito além de uma logica econômica também

possui uma logica industrial-cultura que influencia toda a sociedade de consumo. Pois, no momento que as empresas compreenderem a si mesmas como pessoas que possuem uma identidade e se relacionam com uma cultura, ela estão mais perto de entenderem seus consumidores e, assim, poderão, talvez realizar uma comunicação muito mais real, assertiva e justa para estes.

8 REFERENCIAL TEÓRICO

Argama. [Internet]. As 15 maiores bilheterias de filmes de anime; 2012 [citado em 20 de novembro de 2014]. Disponível em: www.genkidama.com.br/argama/2012/11/18/15-maiores-bilheterias-filmes-anime/

BARKER, Martin e BEEZER, Anne. (1994) “Qué hay en un texto?” in BARKER, Martin e BEEZER, Anne (eds) **Introducción a los estudios culturales**, Barcelona, Bosch Casa Editorial.

BENEDICT, Ruth. **O crisântemo e a espada**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BRENNEN, Bonnie. **Sweat not melodrama: reading the structure of feeling in All the President’s Men**. Journalism: Theory, Practice and Criticism 4(1), 2003. p. 113–131. Disponível em: <<http://www.ijpc.org/watergate.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

CAVALLARO, Dani. **The Anime Art of Hayao Miyazaki**. Jefferson, North Carolina and London: McFarland & Company Inc., 2006

CEVASCO, Maria E. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

_____ **Para Ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CinePlayers [Internet]. Tele Cine: 75 OSCAR – 2003; 2003 [citado em 20 de novembro de 2014]. Disponível em: <http://www.cineplayers.com/premiacao?tp=oscar&id=3>

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

COIRO MORAES, Ana Luiza. **VISIBILIDADE NEGRA NA COLUNA SOCIAL DO JORNAL APLAVRA: estruturas de sentimento dominantes, residuais e emergentes**. Revista Epic Online. V.15, n.3 p.101-116, set-dez 2013.

DANTAS, Edmundo B. **A propaganda de guerrilha: uma tentativa de posicionar as marca**. In: BOCC, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>>. Acesso em: 20 de novembro de 2014.

ESCOSTEGUY, Ana C. **Uma introdução aos Estudos Culturais**. In: Revista FAMECOS. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014/2292>>. Acesso em: 19 de novembro de 2014

_____. Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p.151-170.

FOSSATTI, Carolina Lanner. **CINEMA DE ANIMAÇÃO**: Uma trajetória marcada por inovações. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 7, agosto de 2007, Fortaleza. *Mídia alternativa e alternativas midiáticas*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009, p.21.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GRAVETT, Paul. **Mangá – Como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2006.

GRIMSON, Alejandro. **Cultura, identidade: dos nociones distintas**. In: Social Identities, vol. 16, nº 1, January 2010.

GOMES, I.; JANOTTI, J. de (Coord). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: Edufba, 2012.

GUILLÉN, José Mascardó. **El cine de animación**: En más de 100 longametrages. Madri: Alianza, 1997

HALL, Stuart. **“Cultural Studies and the Centre: some problematics and problems”** in HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A., e WILLIS, P. (1980) Culture, media, language – Working papers in Cultural Studies 1972-1979. Routledge e Centre for Contemporary Cultural Studies/University of Birmingham, London e New York, 1980.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Dá diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.

HOWARD, Chris. A indústria cinematográfica no Japão. In: MELEIRO, Alessandra (org). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado.** São Paulo: Escrituras, 2007.]

JBOX [Internet]. Princesa Mononoke; 2003- [citado em 20 de novembro de 2014]. Disponível em: <http://www.jbox.com.br/materias/princesa-mononoke/>

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers.** NY: New York University Press, 2006.

_____, Henry. **Cultura da Convergência.** Editora Aleph. 2009.

JOHNSON, Richard. **What Is Cultural Studies Anyway?** Duke University Press. Disponível em: <[http://rhetwritcult.wikispaces.com/file/view/RichardJohnsonCultural Studies.pdf](http://rhetwritcult.wikispaces.com/file/view/RichardJohnsonCultural+Studies.pdf)>. Acesso em: 19 de novembro de 2014

JUSTO, Maria Ventura. **Trailer, Cinema e Publicidade em um só produto.** Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 3, Edição 3, Março-Maio de 2010.

KANEOYA, Iochihiko. A alma do povo japonês. 2008. Publicado em: < <http://www.nipocultura.com.br/?p=24%3E>>. Acesso em: 19 de novembro de 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUPER, Adam. **Cultura: a visão dos antropólogos.** Bauru: Edusc, 2002.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LARRAIN, Jorge. El concepto de identidade. **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 21, agosto, 2003.

LASSER, Jeff. **A negociação da identidade nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil.** São Paulo: UNESP, 2001.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva.** São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LESSETER, John. [Internet] **Site Omelete: Omelete Entrevista John Lesseter e Hayao Miyazaki na Comic-Com; 2009. Entrevista concedida ao site Omelete.** [citado em 20 de novembro de 2014]. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/cinema/omelete-entrevista-john-lasseter-e-hayao-miyazaki-na-comic-com>

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação: Técnica e estética através da história.** São Paulo: Senac, 2005.

LUYTEN, Sonia M. Bibe (org.). **Cultura Pop Japonesa – Mangá e Animê.** São Paulo: Hedra, 2005.

MIYAZAKI, Hayao. **Starting Point: 1979 – 1996.** USA: VIZ Media, 2009.

_____, Hayao. **Turning Point: 1997 - 2008 .** USA: VIZ Media, 2014.

_____, Hayao. **A Viagem de Chihiro** [trailer japonês]. Youtube: Studios Ghibli. 2001. 2:49min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=juPtg0b-SJE>

_____, Hayao. **A Viagem de Chihiro** [trailer mundial]. Youtube: Studios Ghibli. Distribuição: Walt Disney. 2002. 2:26min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=116ndrozOa0>

NAGADO, Alexandre. **Almanaque da cultura pop japonesa.** São Paulo: Via Lettera, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

POLLACK, Andrew. Disney in Pact for Films of the Top Animator in Japan. The New York Times, **24 Jul. 1996. Disponível em:** < <http://www.nytimes.com/1996/07/24/business/disney-in-pact-for-films-of-the-top-animator-in-japan.html>>. **Acesso em: 20 de novembro de 2014.**

ROCHA, Marleide de Moura. **A Arte da Animação Japonesa**. 2008. 132 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. [meio eletrônico]. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tdebusca/arquivo.php?codArquivo=7102>

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SHETH, Jagdish N. **International Business Review**. Vol. 4, No. 4, pp. 397-418, 1995.

SAKURAI, Célia. **Os japoneses**. São Paulo, Contexto, 2007.

SATO, Cristine. **Japop: o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP, 2007.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**, 21ª edição. Zahar: Rio de Janeiro, 2007.

TOCHIGI, Akira. **As fontes do Animes**. 2008. Disponível em: http://www.cinemateca.gov.br/jornada/2008/filmes_japones_texto2.html. Acesso em: 20 de novembro de 2014

THOMAS, Bob. **O mago da tela**. São Paulo: Melhoramentos, 1969.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer**. HSM Management, 22: 100-103, 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007 [1983].

_____. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

_____. **Marxismo y Literatura**. Barcelona: Península, 1980.

_____. **Base e superestrutura na teoria cultural**. São Paulo: Revista USP, n.65, p. 2010 - 224, março/maio 2005.

_____. **Cultura e sociedade (1780-1950)**. Tradução de Leônidas H. B. Hegenberg, Octanny Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

_____. **The Long Revolution**. Harmondsworth: Penguin, 1961.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

WebCine. [Internet]. Notas da Produção A Viagem de Chihiro2012 [citado em 20 de novembro de 2014]. Disponível em: <http://www.webcine.com.br/notaspro/npchihir.htm>

9 ANEXOS

ANEXO A - DVD COM OS TRAILERS, MUNDIAL E JAPONÊS, DO *FILME A VIAGEM DE CIHIRO* UTILIZADOS NA ANÁLISE.

Trailer 1 – Japonês

Trailer 2 – Mundial; Estadunidense.

ANEXO B – LINK DOS TRAILERS INDICADOS EM 2003 AO OSCAR DE MELHOR ANIMAÇÃO

Spirit: O Corcel Indomável. Direção: Kelly Asbury. DreamWorks, 2002. Youtube: (2:22 min)
<https://www.youtube.com/watch?v=pV79-H0VbLw>

Planeta do Tesouro. Direção: Ron Clements. Disney, 2002. Youtube: (1:56 min)
<https://www.youtube.com/watch?v=DJNT7C61NrE>

A Era do Gelo. Direção: Carlos Saldanha. Fox, 2002. Youtube: (1:57 min)
<https://www.youtube.com/watch?v=hAYkkWvIkac>

Lilo&Stich. Direção: Dean DeBlois Disney, 2001. Youtube: (1:00 min)
https://www.youtube.com/watch?v=Q_XIF05n96A

ANEXO C – LINK DOS TRAILERS DOS 15 FILMES MAIS LUCRATIVOS DE ANIMAÇÃO JAPONESA

Pokémon, o Filme. Direção: Kunihiko Yuyama. OLM IMC, 1998. Youtube: (1:29)

<https://www.youtube.com/watch?v=AcYTPsYqw-4>

Pokémon, o Filme 2000. Direção: Kunihiko Yuyama. Toho Company. 1999. Youtube: (0:30)

<https://www.youtube.com/watch?v=Q-k6BoH9h2U>

AKIRA. Direção: Katsuhiro Otomo. Tokyo Movie Shinsha, 1998. Youtube: (2:07 min)

<https://www.youtube.com/watch?v=6j6UwmifJYI>

Pokémon 3, o Filme. Direção: Kunihiko Yuyama. Toho Company. 2000. Youtube: (0:33)

<https://www.youtube.com/watch?v=yNm4tyl9hVA>

One Piece: Strong World. Direção: Munehisa Sakai. Toei Corp. Inc. 2009. Youtube: (1:34)

https://www.youtube.com/watch?v=EEbXSk_fa8Y

Gekijouban Pocket Monsters Diamond and Pearl. Direção: Kunihiko Yuyama. Toho Company, 2009. Youtube: Não encontrado

Eiga Doraemon: Nobita to Kiseki no Shima. Direção: Kôzô Kusuba. Toho Company, 2013.

Youtube: (1:04) <https://www.youtube.com/watch?v=qjM1HfVmv1A>

ANEXO D – HISTÓRIA E INSPIRAÇÃO DE DIRETORES STUDIO GHIBLI

DIRETORES

Abaixo, temos os principais Diretores dos filmes do Studio Ghibli. Clique no nome deles para saber mais.



Hayao Miyazaki



Isao Takahata



Goro Miyazaki



Hiroyuki Morita



Yoshifumi Kondo



Hiromasa Yonebayashi

Hayao Miyazaki – <http://site.studioghibli.com.br/diretores/hayao-miyazaki/>

Goro Miyazaki – <http://site.studioghibli.com.br/diretores/goro-miyazaki/>

Isao Takahata – <http://site.studioghibli.com.br/diretores/isao-takahata/>

Yoshifumi Kondo – <http://site.studioghibli.com.br/diretores/yoshifumi-kondo/>

Hiroyuki Morita – <http://site.studioghibli.com.br/diretores/hiroyuki-morita/>

Hiromasa Yonebayashi - <http://site.studioghibli.com.br/diretores/hiromasa-yonebayashi/>

ANEXO E – FICHA TÉCNICA DE A VIAGEM DE CHIHIRO (2001)

Título Original: Sen to Chihiro no Kamikakushi

Título Internacional: Spirited Away

Título no Brasil: A Viagem de Chihiro

País: Japão

Gênero: Animação

Duração: 122 min.

Ano de lançamento: 2001

Estúdio: Dentsu Inc. / Mitsubishi Commercial Affairs / NTV / Studio Ghibli / Tokuma Shoten / Touhoku Shinsha

Distribuidora: Europa Filmes / Buena Vista International

Estréias:

-Japão: 20 de Julho de 2001

- França: 10 de Abril de 2002

- Inglaterra: 11 de Julho de 2003

- EUA: 28 de Março de 2003

- Brasil: 18 de Julho de 2003

Produção: Studio Ghibli; Toshio Suzuki

Direção: Hayao Miyazaki

Script: Hayao Miyazaki

Direção de arte: Youji Takeshige

Prêmios:

- Oscar de Melhor Filme de Animação – 2003

- Urso de Ouro no Festival de Berlim – 2002

Outras Informações:

- Este filme foi lançado nos cinemas e em DVDs no Brasil.

- A trilha sonora é de Joe Hisaishi.

Sinopse: Chihiro é uma garota mimada e voluntariosa, que se vê numa situação infeliz quando seus pais anunciam a mudança para uma cidade do interior, obrigando-a a abandonar seus amigos e a escola que tanto gostava. Durante a viagem, eles se perdem, e vão parar em outro mundo, o mundo dos deuses. Chihiro agora deverá amadurecer, se quiser salvar seus pais e voltar a ver seu mundo.

Disponível em:< <http://site.studioghibli.com.br/filmografia/a-viagem-de-chihiro/>> e <<http://cubo3.com.br/2010/03/05/especial-ghibli-a-viagem-de-chihiro/>>. Acesso em: 21 de novembro de 2014



Isadora Bondarenko Padilha

Monografia apresentada ao curso
de Comunicação Social - Habilitação
em Publicidade e Propaganda,

Orientador: Prof. Dr. Flavi Ferreira

Lisbôa Filho

Co-orientador: Ms. Alisson Machado